MOLDCOOP
UNIVERSITATEA COOPERATIST-COMERCIALĂ DIN MOLDOVA

Catedra Marketing, comerţ şi turism

ORGANIZAREA ŞI TEHNICA COMERŢULUI

Chişinău 2014

MOLDCOOP
UNIVERSITATEA COOPERATIST-COMERCIALĂ
DIN MOLDOVA

Aprobat:
Prin hotărârea Senatului Universităţii Cooperatist-Comercilae din Moldova
„ ___ ” _____ 201__
Proces verbal nr. ___
Preşedintele Senatului
_____ L.Şavga
dr.hab., prof.univ

Aprobat:
Prin hotărârea Consiliului Metodic al Universităţii Cooperatist-Comerciale din Moldova
„ ___ ” _____ 201__
Proces verbal nr. ___
Preşedintele Consiliului,
_____ S.Musteaţă
dr.conf., univ.

ORGANIZAREA ŞI TEHNICA COMERŢULUI

Chişinău 2014

Note de curs sunt elaborate de F.Pituşcan, conf. univ., dr., catedra Marketing, comerţ şi turism, UCCM.

Examinat şi aprobat la:

Catedra „Marketing, comerţ şi turism (proces verbal Nr.___din „___ „ _____ 2014)

Consiliul Facultăţii Contabilitate şi informatică economică (proces verbal Nr. __ din „ __ „ _____2014)

Consiliul Facultăţii Studii cu frecvenţă redusă (proces verbal Nr. __ din „ ___ „ _____ 2014)

Referenţi: M.Cernavca, conf. univ., dr., catedra Merceologie, ASEM.
S.Muştuc, conf. univ., dr., catedra Marketing, comerţ şi turism, UCCM,

Editat conform Hotărârii Consiliului de redactare-editare al Universităţii Cooperatist-Comerciale din Moldova (proces verbal nr.__ din _____201__)

© F.Pituşcan 2014

CUPRINS

Notă introductivă 9
CAPITOLUL I. COORDONATELE ORGANIZĂRII ŞI TEHNOLOGIEI COMERŢULUI **10**
1.1. BAZELE TEHNOLOGIEI COMERŢULUI ŞI DISTRIBUŢIEI MĂRFURILOR 10
1.1.1. Definirea noţiunii de comerţ şi rolul lui condiţiile moderne 10
1.1.2. Funcţiile comerţului în condiţiile economiei de piaţă 14
1.1.3. Definirea noţiunii de tehnologie comercială 16
1.1.4. Bazele activităţii comerciale 24
1.2. BAZELE ORGANIZĂRII ŞI TEHNOLOGIA DISTRIBUIRII MĂRFURILOR **29**
1.2.1. Definirea şi esenţa distribuţiei mărfurilor în condiţiile economiei de piaţă 29
1.2.2. Factorii ce condiţionează şi influenţează asupra distribuţiei mărfurilor în comerţ 35
1.2.3. Principiile organizării raţionale a procesului de distribuţie 39
1.2.4. Tipurile circuitelor de distribuţie în comerţ 41
REZUMAT **45**
CAPITOLUL II. ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA PROCESELOR COMERCIALE ÎN COMERŢUL CU RIDICATA **47**
2.1 COMERŢUL CU RIDICATA ÎN CONDIŢIILE ECONOMIEI DE PIAŢĂ **47**
2.1.1. Ffuncţiile comerţului angro în sistemul de distribuţie 47
2.1.2. Problemele actuale ale comerţului cu ridicata 50
2.1.3. Unităţile de comerţ cu ridicata: tipurile şi caracteristica 52
2.1.4. Unele tendinţe în comerţul angro în republica Moldova 56
2.1.5. Comerţul cu ridicata din sistemul cooperaţiei de consum 58
2.2. DEPOZITELE DE MARFĂ CU RIDICATA **61**
2.2.1. Funcţiile, tipurile şi clasificarea depozitelor cu ridicata 61
2.2.2. Structura şi sectorizarea depozitului cu ridicata 65
2.2.3. Principiile de amplasare şi determinarea necesarului de spaţiu Depozitar 70
2.3. PROCESELE ORGANIZATORICO-TEHNOLOGICE LA UNITĂŢILE DE COMERŢ CU RIDICATA ŞI RECEPŢIA MĂRFURILOR ÎN DEPOZIT **74**
2.3.1. Definirea şi structura procesului depozitar-tehnologic 74
2.3.2. Recepţia mărfurilor în unităţile de comerţ cu ridicata (în depozite) 77
2.3.3. Recepţia mărfurilor în depozit conform cantităţii şi calităţii 81
2.3.4. Perfectarea documentelor la recepţia mărfurilor în depozit 85
2.4. ORGANIZAREA DEPOZITĂRII ŞI PĂSTRĂRII MĂRFURILOR ÎN DEPOZIT **91**
2.4.1. Esenţa şi necesitatea păstrării mărfurilor în depozit 91
2.4.2. Organizarea procesului de depozitare şi păstrare a mărfurilor

în depozit 92
2.4..3. Criteriile şi cerinţele faţă de organizarea procesului de păstrare 99
2.4.4. Metode de aranjare a mărfurilor la păstrare 102
2.4.5. Pierderile de marfă în depozit şi căile de reducere a lor 104
2.5. TEHNOLOGIA OPERAŢIILOR DE LIVRARE ŞI VÂNZARE A MĂRFURILOR DE LA DEPOZIT 107
2.5.1. Activitatea comercială cu privire la desfacerea mărfurilor de la depozit 107
2.5.2. Tehnologia primirii şi prelucrării comenzilor de la cumpărătorii Detailişti 111
2.5.3. Tehnologia selectării şi formării loturilor de marfă pentru livrare 113
2.5.4. Tehnologia expedierii mărfurilor de la depozitul de expediere centralizată 114
2.5.5. Gestiunea şi managementul procesului comercial-tehnologic în depozitul angro 117
REZUMAT 122
CAPITOLUL III. ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA APROVIZIONĂRII REŢELEI DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL 124
3. ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA APROVIZIONĂRII UNITĂŢILOR DE COMERŢ CU MARFĂ 124
3.1. Noţiune de aprovizionare, rolul şi esenţa aprovizionării cu mărfuri în activitatea comercială 124
3.2. Principiile şi cerinţele organizării oportune a procesului de aprovizionare 125
3.3. Forme de aprovizionare cu mărfuri a unităţilor de comerţ cu amănuntul 128
3.4. Metode de aprovizionare cu mărfuri a reţelei de comerţ cu amănuntul 132
3.5. Sursele de aprovizionare şi elaborarea rutelor şi graficelor de aprovizionare a magazinelor cu marfă 136
3.6. Elaborarea şi argumentarea comenzilor pentru aprovizionarea curentă a unităţilor de comerţ cu amănuntul 139
REZUMAT 141
CAPITOLUL IV. UTILAJUL COMERCIAL: TIPURILE, FUNCŢIILE, REGULILE DE EXPLOATARE 146
4.1. MOBILA, INVENTARUL COMERCIAL ŞI UTILAJUL DE MĂSURĂ ŞI CÂNTĂRIRE ÎN COMERŢ 146
4.1.1. Mobila pentru întreprinderile comerciale 146
4.1.2. Mobila pentru sala comercială 152
4.1.3. Mobila şi utilajul pentru păstrare, recepţionare şi pregătire a mărfurilor pentru vânzare 156
4.2. Inventarul comercial 160

4.3. UTILAJUL PENTRU MĂSURAREA ŞI CÂNTĂRIREA MĂRFURILOR ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ 165
4.3.1. Tipurile, clasificarea şi cerinţele faţă de cântarele comerciale 166
4.3.2. Dispozitive de măsură a greutăţii, lungimii şi volumului 173
4.3.3. Cântarele de masă cu cadran 175
4..3.4. Cântarele electronice 179
4.3.5. Cântarele mobile şi staţionare 183
4.3.6. Controlul respectării regulilor de exploatare a cântarelor de măsură în comerţ 186
4.4. MAŞINILE DE CASĂ ŞI CONTROL ŞI UTILAJUL TEHNOLOGIC AL UNITĂŢILOR DE COMERŢ 189
4.4.1. Maşini de casă şi control 190
4.4.2. Ordinea înregistrării maşinilor de casă şi control în organele fiscale teritoriale 199
4.4.3. Construcţia maşinii de casă şi control cu memorie fiscală Datecs MP-500 şi regulile de pregătire pentru exploatare a lor 203
4.4.4. Regulile de exploatare a maşinilor de casă şi control cu memorie fiscală 209
4.4.5. Perfectarea documentaţiei casierului-operator 215
4.5. UTILAJUL FRIGORIFIC COMERCIAL 217
4.5.1. Natura şi esenţa frigului în comerţ 217
4.5.2. Metodele de producere a frigului 220
4.5.3. Răcirea mecanică: construcţia şi principiile de funcţionare a maşinii frigorifice cu compresor 226
4.5.4. Agregate şi maşini frigorifice: tipurile şi clasificarea lor 230
4.5.5. Tipurile şi caracteristica utilajului frigorific comercial 233
4.5.6. Regulile de exploatare a utilajului frigorific comercial 238
4.5.7. Dotarea unităţilor de comerţ cu utilaj frigorific, calcularea suprafeţei de răcire şi a productivităţii maşinii frigorifice 240
REZUMAT 244
CAPITOLUL V. ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA PROCESELOR COMERCIAL-TEHNOLOGICE LA UNITĂŢILE DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL 248
5.1. COMERŢUL CU AMĂNUNTUL: SEMNIFICAŢIA, FUNCŢIILE, TIPIZAREA, SPECIALIZAREA ŞI AMPLASAREA 249
5.1.1. Rolul, funcţiile şi conţinutul activităţii de comerţ cu amănuntul în condiţiile economiei de piaţă 249
5.1.2. Tipurile reţelelor de comerţ cu amănuntul 252
5.1.3. Clasificarea şi caracteristica unităţilor de comerţ cu amănuntul 255
5.1.4. Tipizarea unităţilor de comerţ cu amănuntul 258
5.1.5. Specializarea unităţilor de comerţ cu amănuntul 264
5.1.6. Amplasarea unităţilor de comerţ cu amănuntul 266
5.2. FORMAREA SORTIMENTULUI DE MARFĂ ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ AMĂNUNTUL 273
5.2.1. Sortimentul de marfă şi factorii care determină politica de

sortiment în unităţile de comerţ 273
5.2.2. Definirea noţiunilor de nevoi, dorinţe şi cererii de consum 278
5.2.3. Clasificarea şi metodele de studiere a cererii de consum în unităţile de comerţ cu amănuntul 281
5.2.4. Factorii care determină formarea sortimentului de marfă în magazin 283
5.2.5. Politica de sortiment: esenţa şi conţinutul politicii de sortiment în unităţile de comerţ ale cooperaţiei de consum 285
5.2.6. Particularităţile formării sortimentului şi controlul respectării sortimentului în unităţile de comerţ 288
5.3. PROCESELE TEHNOLOGIEI COMERCIALE LA UNITĂŢILE DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL 292
5.3.1. Conceptul tehnologiei comerciale în unităţile de comerţ cu amănuntul 292
5.3.2. Organizarea şi tehnologia realizării procesului de recepţionare a mărfurilor în magazine 296
5.3.3. Recepţionarea mărfurilor în magazin conform cantităţii 300
5.3.4. Recepţionarea mărfurilor în magazin conform calităţii 302
5.3.5. Perfectarea documentelor în caz de atestare a deficitului la recepţia mărfurilor 303
5.4. ORGANIZAREA DEPOZITĂRII ŞI PĂSTRĂRII MĂRFURILOR ÎN MAGAZIN 305
5.4.1. Esenţa şi necesitatea păstrării mărfurilor în magazin 305
5.4.2. Organizarea procesului de depozitare şi păstrare a mărfurilor în magazin 307
5.4.3. Particularităţile şi cerinţele faţă de organizarea procesului de păstrare a mărfurilor în magazin
5.4.4. Metode de aranjare a mărfurilor la păstrare în magazin 308
5.4.5. Pierderile de marfă în magazin şi căile de reducere a lor 312
5.5. PREGĂTIREA MĂRFURILOR CĂTRE VÂNZARE ŞI ETALAREA LOR ÎN SALA COMERCIALĂ 316
5.5.1. Pregătirea mărfurilor pentru vânzare 316
5.5.2. Tehnologia de distribuire şi etalare a mărfurilor în sala comercială a magazinului 320
5.5.3. Regulile generale de etalare a mărfurilor în sala comercială a magazinului 324
5.5.4. Etalarea mărfurilor în magazine 326
5.6. TEHNOLOGIA COMERCIALIZĂRII MĂRFURILOR ŞI ORGANIZAREA RECLAMEI ÎN MAGAZIN 331
5.6.1. Forme şi metode de vânzare a mărfurilor în comerţul cu amănuntul 331
5.6.2. Forme de vânzare a mărfurilor în afara magazinelor 341
5.6.3. Metode speciale de vânzare a mărfurilor 347
5.6.3.1. Organizarea vânzării mărfurilor cu achitarea în rate (în credit) 347
5.6.3.2. Organizarea vânzării mărfurilor în magazinele de consignaţie 350
5.6.4. Organizarea publicităţii şi reclamei mărfurilor în magazin 355

5.7. ORGANIZAREA DESERVIRII CUMPĂRĂTORILOR ŞI PRESTĂRII SERVICIILOR ÎN MAGAZIN **359**
5.7.1. Esenţa, conţinutul deservirii cumpărătorilor în magazin 359
5.7.2. Cultura comerţului şi a procesului de deservire 361
5.7.3. Regulile de comercializare a mărfurilor în unităţile de comerţ cu amănuntul 364
5.7.4. Prestarea serviciile în unităţile de comerţ **372**
5.7.4.1. Conceptul, tipologia şi caracteristica serviciilor comerciale 372
5.7.4.2. Organizarea prestării serviciilor în unităţile de comerţ **376**
5.8. RELAŢIILE COMERŢULUI CU CONSUMATORII ŞI PROTECŢIA DREPTURILOR CONSUMATORILOR **378**
5.8.1. Aspectul psihologic al procesului de deservire a cumpărătorilor în magazine 378
5.8.2. Tactul profesional al vânzătorului 380
5.8.3. Conflictele în comerţ şi căile de soluţionare a lor 383
5.8.4. Protecţia drepturilor consumatorilor în comerţ 386
5.8.5. Organizarea şi regulile de înlocuire a mărfurilor nealimentare procurate în unităţile de comerţ 389
REZUMAT **396**
CAPITOLUL VI. ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA CIRCULAŢIEI AMBALAJULUI ŞI TRANSPORTĂRII MĂRFURILOR **399**
6.1. ORGANIZAREA CIRCUITULUI DE AMBALAJ ŞI TRANSPORTARE A MĂRFURILOR ÎN COMERŢ **400**
6.1.1. Esenţa, funcţiile, clasificarea şi cerinţele faţă de ambalaj în sfera comerţului 400
6.1.2. Organizarea circuitului de ambalaj 409
6.1.4. Măsurile de reducere a cheltuielilor şi pierderilor unităţilor de comerţ provenite din circuitul ambalajului 420 423
6.2. ORGANIZAREA TRANSPORTĂRII MĂRFURILOR ÎN COMERŢ **425**
6.2.1. Rolul şi tipurile mijloacelor de transport utilizate în comerţ 425
6.2.2. Organizarea transportării mărfurilor cu transportul auto 429
REZUMAT **438**
REFERINŢE BIBLIOGRAFICE **439**

NOTĂ INTRODUCTIVĂ

Notele de curs la disciplina „*Organizarea şi tehnica comerţului”* au menirea de a asigura pregătirea cadrelor calificate la specialităţile cu profil comercial-economic: Merceologia şi comerţ, Marketing, Bussines şi administrare (în comerţ), Economie în comerţ, Contabilitate şi audit, etc.

Activitatea comercială modernă se bazează pe conceptul de marketing, care presupune că vânzarea de mărfuri se concentrează pe nevoile cumpărătorului, pe ideea de a satisface nevoile cumpărătorului cu ajutorul produsului şi al întregului lanţ de activităţi asociate creării, furnizării şi consumului acestuia. Realizarea acestui concept este posibil numai în corelare directă cu cunoaşterea tehnologiei, proceselor şi procedeelor comerciale şi efectuarea acestora în conformitate cu cerinţele economiei de piaţă.

Conceptul notelor de curs se axează pe studierea aspectelor organizatorice a comerţului, a proceselor şi procedeelor comerciale, a utilajului care se utilizează în procesul de deservire a cumpărătorilor şi de prestare a serviciilor în unităţile de comerţ, a regulilor şi cerinţelor actuale faţă de comerţul modern.

Un rol deosebit în condiţiile economiei de piaţă în domeniul comerţului joacă nivelul organizării proceselor şi procedeelor la deservirea cumpărătorilor şi la prestarea serviciilor comerciale, aplicarea în practică a invenţiilor ştiinţifice în domeniul tehnologiilor comerciale pentru a înlocui munca fizică cu diverse maşini şi mecanisme, de a automatiza şi computeriza procesul comercial în ansamblu.

Conţinutul notelor de curs permite oferă posibilitate studenţilor de a lua decizii creative la elaborarea planului de organizare a procesului de deservire a cumpărătorilor în cadrul întreprinderilor comerciale.

CAPITOLUL I. COORDONATELE ORGANIZĂRII ŞI TEHNOLOGIEI COMERŢULUI

Dezvoltarea echilibrată şi viabilă a statului în condiţiile moderne se bazează pe sistemul economic şi social unde comerţul îi revine o importanţă strategică. Cercetătorii în domeniul comerţului şi teoriei comerciale afirmă că comerţul are un trecut de peste 4 mii ani. China, Mesopotamia, Europa de nord, popoarele mediteraniene, cretanii, finicienii, etc. au fost mari navigatori şi negustori din vremurile străvechi.

Începând cu secolul XIX, odată cu dezvoltarea capitalismului s-a început „revoluţia comercială" din era modernă. În secolul XIX şi XX activitatea comercială se dezvoltă la scară tot mai largă, se fondează primele cooperative de consum, apar lanţuri de magazine corporative, firme comerciale, etc., prin care profesiunea de negustor devine una din cele mai solicitate.

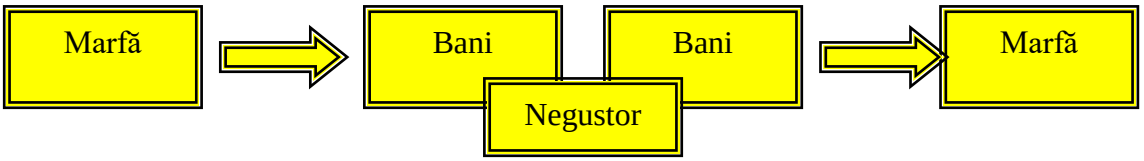
Acest capitol este consacrat elucidării funcţiilor comerţului, bazelor activităţii comerciale şi rolul comerţului în procesul de distribuţie a mărfurilor.

1.1. BAZELE TEHNOLOGIEI COMERŢULUI ŞI DISTRIBUŢIEI MĂRFURILOR

1.1.1. DEFINIREA NOŢIUNII DE COMERŢ ŞI ROLUL LUI CONDIŢIILE MODERNE

În ***aspect istoric*** se afirmă faptul că comerţul era necesar încă din momentul când oamenii au început să comunice între ei. De menţionat că la început oamenii îşi satisfăceau nevoile prin eforturile proprii de producere, sau dobândire a bunurilor pentru supravieţuire. Mai târziu, odată cu dezvoltarea civilizaţiei, sau creat condiţii de satisfacere mai amplă a nevoilor prin intermediul schimbului de produse. Drept rezultat al comunicaţiei a apărut **schimbul natural de produse** între diferite grupuri de oameni, care se specializau în anumite domenii, iniţial în **formă de troc** (marfă - marfă), ca consecinţă a divizării muncii.

Schimbul a început să se efectueze mult mai simplu atunci când a apărut moneda ca marfă intermediară între vânzător şi consumator. Odată cu apariţia **monedei** ca marfă de intermediere***, trocul treptat este înlocuit cu tranzacţiile comerciale***, care se efectuează prin intermediul negustorilor, sau a păturii sociale a societăţii care se preocupă în special cu procesul de intermediere dintre producător şi consumator, adică acesta cumpăra marfa de la producător, care mai apoi o vinde consumatorilor. Atunci procesul de schimb se descompune în două operaţii: a) la vânzare: marfă – bani; b) la cumpărare: bani – marfă **(fig.1.1**).



a) vânzare b) cumpărare

Fig.1.1. Modelul tranzacţiilor economice.

De menţionat, că tranzacţiile se realizează cu acordul şi în interesul ambelor părţi. Astfel negustorii, formează pătura socială care deţine sursele monetare, care servesc drept echivalent al valorii produselor pentru care se oferă un anumit preţ la vânzare şi cumpărare.

Noţiunea de comerţ poate fi definită ca o funcţie economică, care constă în cumpărarea mărfurilor, materiei prime, semifabricatelor, echipamentelor etc., cu scopul de a le vinde în aceeaşi stare fizică, sau cu modificări neesenţiale, la condiţii avantajoase pentru vânzător cât şi pentru cumpărători. Aşadar, **negustorul** se va strădui să cumpere marfa la un preţ favorabil (accesibil) şi să o vândă la un preţ cu adaos, asigurându-se acoperirea cheltuielilor şi obţinerea unui nivel oprim de rentabilitate.

Dacă analizăm comerţul **sub aspect juridic**, atunci acesta presupune transferul titlului de proprietate asupra mărfurilor, etc. precum şi a serviciilor prestate de la o persoană la alta, ce constituie obiectul tranzacţiei comerciale.

Conform conceptului de piaţă suma banilor încasaţi în rezultatul vânzării mărfurilor cumpărate în scopuri comerciale trebuie să acopere suma capitalului investit pentru cumpărare şi să asigure un nivel corespunzător al rentabilităţii.

Procesul comercial în mod generalizat poate fi redat în formă de schemă, după cum se prezintă în **fig. 1.2**.

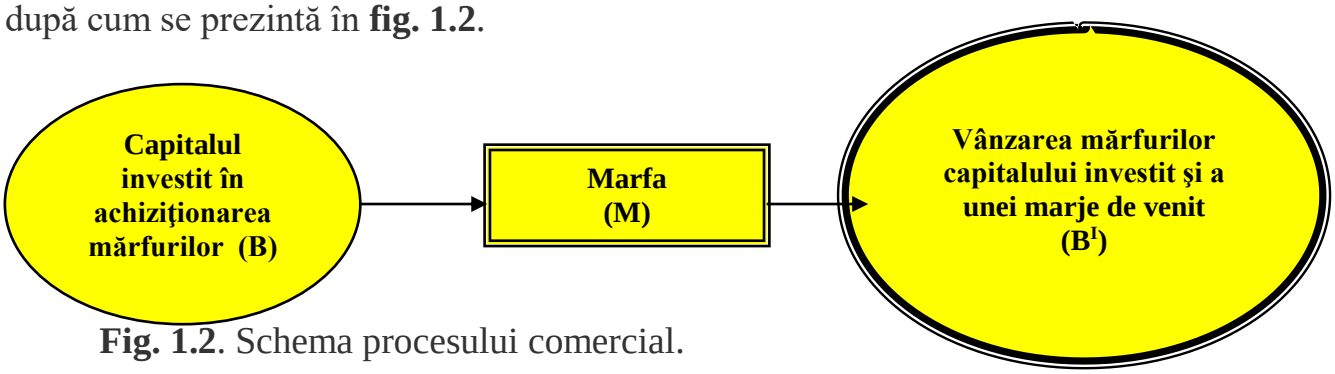


Fig. 1.2. Schema procesului comercial.

În această schemă:

B – capitalul investit pentru cumpărarea mărfurilor;

M – totalitatea mărfurilor cumpărate la preţurile negociate;

B^1 - suma banilor încasaţi în rezultatul vânzării mărfurilor cumpărate.

În practică se atestă mai multe variante ca rezultat al tranzacţiei comerciale, inclusiv:

a) $B^1 = B$, suma încasată în rezultatul vânzării este egală cu suma investită;

b) $B^1 < B$, suma încasată este mai mică decât suma investită;

c) $B^1 > B$, suma încasată este mai mare decât suma investită;

În cazul a) în rezultatul circuitului comercial antreprenorul a desfăşurat o activitate din care a obţinut doar întoarcerea capitalului investit iniţial, ceea ce nu se poate considera o activitate eficientă, sau profitabilă. În cazul b) antreprenorul obţine în rezultatul cumpărării-vânzării de mărfuri o sumă mai mică decât cea investită iniţial, care dovedeşte că activitatea este ineficientă şi poate accelera falimentul întreprinderii. În al treilea caz, c) antreprenorul activează eficient, suma banilor încasaţi din vânzarea mărfurilor depăşeşte suma capitalului investit, ceea ce îi permite să acopere cheltuielile şi să formeze fonduri de dezvoltare a întreprinderii.

Din relaţiile de mai sus putem trage concluzia că comercianţii nu se pot împăca cu situaţiile când suma încasată din vânzări este egală sau mai mică decât suma investită, de aceea trebuie să se aplice cunoştinţele teoretice şi efortul practic pentru a obţine beneficiul scontat în rezultatul comercializării mărfurilor ce ar acoperi cheltuielile şi ar asigura un nivel cât mai înalt al rentabilităţii.

Comerţul modern poate fi examinat sub câteva aspecte, inclusiv:

a) *sub aspect economic*, unde se includ relaţiile de producţie dintre diferiţi agenţi economici în procesul circulaţiei de mărfuri;

b) *sub aspect organizatoric*, ca o ramură importantă a economiei de sine stătătoare, care dispune de propria bază material-tehnică destinată pentru păstrare, transportare, vânzare şi prestare serviciilor cumpărătorilor angrosişti, detailişti şi consumatori utilizatori.

În condiţiile moderne comerţul este o ramură a economiei cu un grad înalt de complexitate, structurat pe domenii, în cadrul cărora un rol important revine distribuţiei, aprovizionării cu ridicata şi cu amănuntul, depozitării, precum şi activităţilor de import – export. Cunoaşterea şi interpretarea fenomenelor ce stau la baza actelor de schimb, a procesele manageriale specifice ridică probleme deosebit de complexe pentru rezolvarea cărora sunt necesare cunoştinţe ştiinţifice de amploare, bazate pe arsenalul teoretic şi experienţa practică acumulată de firmele comerciale moderne din ţară şi de peste hotare.

Rolul comerţului în raport cu producătorii rezultă din faptul că prin intermediul comerţului se asigură o regularitate a procesului de fabricare şi se asigură vânzarea pe tot parcursul anului, iar prin politica de stocare şi sistemul de comenzi în avans se amortizează oscilaţiile cererii, diminuându-se efectul de creştere sau scădere bruscă.

Dacă analizăm rolul comerţului în raport cu utilizatorii, atunci prin intermediul comerţului marfa se pune la dispoziţia consumatorilor acolo unde ei se găsesc şi atunci când ei au nevoie, totodată prestându-le şi un şir variat de alte servicii importante.

Aşadar, comerţul îşi propune să pună la dispoziţia consumatorilor, cumpărătorilor şi clienţilor în ansamblu tot ce au ei nevoie, cât şi să presteze serviciile tangenţiale legate de vânzare şi consum, joacă rolul de distribuitor. Toate aceste probleme obligă firmele comerciale să încadreze comercianţi, sau agenţi, specialişti de înaltă profesionalitate.

Comerciantul este persoana fizică sau juridică, care desfăşoară activitatea de cumpărare şi vânzare. În conformitate cu Codul comercial, comercianţi sunt acei specialişti, care exercită acte de comerţ şi fac din aceasta o profesiune. Reieşind din aceasta, poate fi considerat comerciant acea persoană care întruneşte următoarele condiţii: a) să efectueze acte comerciale în mod repetat şi obişnuit; b) să transforme actele comerciale în profesia sa de bază; c) să acţioneze în numele său personal.

1.1.2. FUNCŢIILE COMERŢULUI ÎN CONDIŢIILE ECONOMIEI DE PIAŢĂ

În rezultatul vânzării mărfurilor comerţul asigură legătura dintre producători şi consumatorul final, influenţează activ asupra sporirii producţiei, lărgirii sortimentului, îmbunătăţirea calităţii mărfurilor, se promovează necesităţile de consum, gusturile, moda, etc.

Reieşind din natura sa, comerţul modern joacă un rol foarte important în economia naţională, atât în raport cu producătorii, cât şi cu utilizatorii, care se reflectă în funcţiile acestuia.

Din principalele funcţii ale comerţului fac parte:

1. ***Cumpărarea mărfurilor de la producători***, *achizitori sau colectori cu scopul depozitării şi pentru pregătirea lor către vânzare utilizatorilor finali* sau intermediari. Prin această funcţie comerţul preia în mare măsura asupra sa funcţia de distribuţie a mărfurilor pe toată aria pieţei, promovează mărfurile pe piaţa locală, cât şi pe pieţele unde această marfă lipseşte, îşi asumă riscurile de pierdere a mărfurilor în calea sa spre consumatori. Aşadar, prin această funcţie, comerţul permite întreprinderilor producătoare să fabrice cantităţi mai mari, să se preocupe de perfecţionare, de elaborare a mărfurilor noi, etc.

2. ***Stocarea mărfurilor în unităţile de comerţ*** cu scopul de a asigura echilibrul dintre cerere şi ofertă pe tot parcursul anului. Este cunoscut faptul că în majoritatea cazurilor mărfurile sunt solicitate şi consumate în mod frecvent, cu excepţia celor scumpe, cu termen de exploatare îndelungat, şi cele de consum

sezonier. Totodată, în mare măsură fabricarea mărfurilor poartă un caracter sezonier, ceea ce necesită resurse financiare esenţiale, depozite cu suprafeţe şi capacităţi impunătoare. Din aceste motive producătorii vând marfa în perioada de fabricare sezonieră la preţuri mai mici firmelor comerciale, care efectuează stocarea acestora pentru a asigura piaţa pe tot parcursul anului.

3. ***Formarea loturilor de marfă în conformitate cu comenzile comercianţilor*** *detailişti.* Deşi consumatorii sunt dispersaţi şi amplasaţi pe o arie vastă a pieţei, întreprinderile de comerţ cu amănuntul au misiunea să asigure cu marfa solicitată consumatorii indiferent de locul amplasării acestora. Reieşind din aceste considerente unităţile de comerţ cu amănuntul sunt amplasate pe toată aria pieţei, iar magazinele şi alte unităţi de comerţ în activitatea sa sunt preocupate de problema formării şi menţinerii sortimentului de marfă în conformitate cu solicitările consumatorilor prin intermediul stabilirii relaţiilor cu diferiţi furnizori: producători şi intermediari cu care se încheie contracte de livrare, se stabileşte ordinea, modelul şi forma comenzilor pentru aprovizionare.

4. ***Transferul, sau deplasarea mărfurilor către zonele de consum***, *inclusiv către localităţile rurale îndepărtate sau izolate.* Întreprinderile producătoare în mare măsură sunt interesate să distribuie marfa, să acopere o arie a pieţei cât mai vastă. Întreprinderile de comerţ preiau o parte importantă din funcţia de distribuţie a producătorilor, ocupându-se de procesul de transportare, depozitare, păstrare şi prelucrare a loturilor de marfă inclusiv în localităţile rurale, sau locurile de muncă a diferitor categorii de muncitori.

5. ***Promovarea mărfurilor prin diverse canale şi instrumente de publicitate*** *şi reclamă*. Unităţile de comerţ prin arhitectura sa, prin dotarea cu mijloace tehnice (radio, televiziune, site-uri pe Internet), atât şi etalarea mărfurilor, aranjarea, expunerea în vitrine, pe poliţe, pe diverse tipuri de utilaj efectuează promovarea. Un rol important în realizarea funcţiei de promovare revine comunicării vânzătorului cu cumpărătorul.

6. ***Cercetarea nevoilor şi doleanţelor consumatorilor*** reali şi potenţiali. Ofertele lansate de detailişti se axează pe solicitările şi doleanţele cumpărătorilor.

Acestea servesc drept motiv de a extinde sau reduce producerea mărfurilor. Cunoaşterea nevoilor şi doleanţelor în condiţiile concurenţei acerbe asigură succesul acelor unităţi comerciale care îşi formează sortimentul bazat pe cererea cumpărătorului.

7. Asigurarea legăturii dintre diferite ramuri ale economiei naţionale şi la nivel internaţional, între diferite pături sociale, state, popoare etc. Doar prin intermediul comerţului se asigură interacţiunea dintre ramurile economiei la nivel local şi internaţional. Orice domeniu al economiei, orice organism viu este compus din diverse elemente, care au nevoie de multiple produse, în formă de materii prime, semifabricate, piese, ansambluri, etc. care se pot obţine doar prin intermediul tranzacţiilor comerciale.

8. ***Asigurarea şi menţinerea echilibrului economic*** în stat prin reglarea cantităţii monetare pe piaţă în funcţie de valoarea produsului intern brut (PIB). Economia oricărui stat modern se bazează pe principiul echilibrului economic care presupune echilibrarea cantităţii sumei monetare cu valoarea produsului intern brut. Prin intermediul comerţului organizat Banca naţională poate asigură controlul asupra echilibrului dintre cantitatea banilor şi valoarea bunurilor pe piaţă, stopând astfel devalorizarea şi acutizarea crizei economice în stat.

1.1.3. DEFINIREA NOŢIUNII DE TEHNOLOGIE COMERCIALĂ

Pentru a defini noţiunea de tehnologie comercială este nevoie de a examina termenul „tehnologie”. Termenul „tehnologie” este de origine latină şi este compus din două cuvinte: ***tehno***, ceea ce în traducere se înţelege ca metode, tehnici, procese şi procedee şi ***logos***, ce se traduce ca ştiinţă, cunoştinţe. Iniţial termenul *„tehnologie*” a fost utilizat în domeniul producerii, industriei şi în linii generale termenul se defineşte ca ştiinţa despre anumite procese şi procedee care au un obiectiv bine definit, inclusiv: de preparare, de fabricare, de producere a unui anumit produs, de prestare a unui serviciu, inclusiv şi de vânzare a mărfurilor, etc. *Noţiunea de tehnologie* la faza iniţială se referea doar la procesul de producere, în

cadrul întreprinderilor producătoare şi prevedea consecutivitatea, conţinutul şi structura proceselor şi procedeelor de obţinere a unui produs.

Aşa dar, prin *tehnologie se subînţelege cunoaşterea ansamblului de metode, tehnici şi procedee şi efectuare a anumitor operaţii şi acţiuni pentru a obţine un anumit produs cu calităţi şi însuşiri specifice doar produsului dat*. Se poate vorbi despre tehnologia preparării bucatelor, despre tehnologia prelucrării metalelor, etc.

Comerţul în condiţiile actuale se confruntă cu probleme ce ţin de concurenţă, competitivitate, prin care se evidenţiază ca lideri acele firme care implementează cele mai moderne tehnici şi tehnologii comerciale.

Activitatea comercială în condiţiile de piaţă se poate dezvolta doar în baza unei tehnologii moderne. Activitatea comercială se compune dintr-un ansamblu de procese şi procedee care au misiunea să deplaseze marfa de la producător până la consumatorul final. Deci, procesul comercial este un proces compus din mai multe operaţii şi procedee, care se efectuează cu marfa în calea sa spre consumator.

Prin tehnologie comercială se subînţelege ştiinţa, care este preocupată de studierea, însuşirea şi cunoaşterea de către operatorii din domeniul comerţului a ansamblului de operaţii şi procedee efectuate cu marfa în unităţile de comerţ angro şi cu amănuntul din momentul livrării ei de la producător până la consumator, care se vor realiza într-o anumită consecutivitate pentru a reduce cheltuielile pentru efectuarea acestor operaţii şi pentru creşterea productivităţii şi rentabilităţii activităţii comerciale în ansamblu. Aici se presupune că unităţile comerciale vor fi asigurate cu un sortiment de marfă variat, de calitate superioară şi la preţuri accesibile păturilor largi de cumpărătorii. Prin cunoaşterea metodelor şi tehnicilor moderne de operare cu marfa se asigură un nivel mai înalt de eficienţă a comerţului.

Tehnologia comercială include cunoaşterea proceselor de ţin de efectuarea procesului de transportare şi manipulare cu marfa, de recepţionare, păstrare, prelucrare, livrarea şi vânzare a mărfurilor, de deservire cumpărătorilor, prestare a serviciilor comerciale şi însoţitoare, etc.

Tehnologia comercială include în sine cercetarea operaţiilor efectuate cu marfa în cale spre utilizator cu scopul eficientizării lor şi obţinerii unui rezultat bun, inclusiv: optimizarea procesului de circulaţie; determinarea consecutivităţii şi structurii operaţiilor efectuate; cercetarea conţinutului operaţiilor, optimizarea lor etc.

Noţiunea de tehnologie comercială trebuie abordată în aspect sistemic şi multilateral, deoarece aceasta se referă la întreaga reţea comercială şi activităţile specifice punctului de vânzare în parte, acestea fiind proiectate şi organizate în corelare cu directă partenerii: cu cumpărătorii şi furnizorii de marfă din cadrul canalului de distribuţie care asigură unitatea comercială cu mărfuri.

Tehnologiile în domeniul comerţului contemporan sunt la un nivel foarte dezvoltat. Tehnologiile actuale în comerţ nu se mai bazează numai pe prelucrarea, manipularea şi transformarea materialelor (materiilor prime), dar mai mult pe sisteme de transmitere, stocare si prelucrare a informaţiei în cadrul unităţii comerciale.

Noţiunea de tehnologie poate fi abordată atât **în sens larg,** general cu referire la ansamblul activităţilor care cad sub incidenţa acestui concept cât şi în sens **restrâns,** aplicabil unor domenii sau produse.

Tehnologia reprezintă un sistem de cunoştinţe ştiinţifice şi tehnice despre anumite procedee, proceduri si programe de lucru, echipamente utilizate de oameni pentru realizarea uneia sau a mai multor categorii de activităţi utile pentru a obţine un anumit produs de natură materială sau imaterială (serviciu). Tehnologiile de producţie, de exemplu. au drept scop fabricarea, exploatarea, întreţinerea unor categorii de produse. În aspect general tehnologia este modalitatea concretă de a realiza o anumită activitate sau, abordată în sens larg, tehnologie cuprinde metodele de lucru, oamenii si echipamentele fără de care nici o activitate nu poate fi eficientă.

Pentru **sfera comerţului conceptul de tehnologie cuprinde ansamblul proceselor, metodelor, condiţiilor tehnice şi organizatorice care contribuie la realizarea eficientă a proceselor comerciale.**

Tehnologia comercială se caracterizează prin forme particulare în diferite reţele şi unităţi comerciale. Aşadar, se deosebeşte tehnologia comercială în cadrul unităţilor comerciale de mari dimensiuni, de cea a unui magazin tradiţional, aici fiind impuse probleme mult mai complexe pentru a sincroniza toate fluxurile de intrare şi ieşire a mărfurilor în aşa fel ca să se asigure continuitate şi eficienţă.

Tehnologia comerciala este în permanentă dezvoltare, având o evoluţie de amploare faţă de alte ramuri.

În evoluţia tehnologiei comerciale se desprind următoarele tendinţe:

- **simplificarea tehnologiei comerciale,** realizată prin eliminarea sau transferarea în afara comerţului a unor operaţii ale tehnologiei clasice, reducerea numărului verigilor intermediare, preluarea de către industrie, total sau parţial, a unor operaţii efectuate tradiţional în comerţ (preambalarea, cântărirea, dozarea), centralizarea şi industrializarea producţiei de preparate culinare, extinderea formelor moderne de vânzare, în deosebi a autoservirii în magazinele mari;

- **raţionalizarea tehnologiei comerciale,** presupune optimizarea fluxurilor de mărfuri şi a cumpărătorilor pentru a evita blocajele, folosirea într-o proporţie mai mare a capacităţii de lucru a spaţiilor comerciale, a utilajelor şi personalului. Tehnologia raţională asigură un nivel mai înalt al productivităţii muncii, condiţii optime de lucru pentru personalul comercial si confort pentru cumpărători la efectuarea cumpărăturilor în magazin. Raţionalizarea tehnologiei comerciale trebuie să se axeze pe realizarea sarcinii de aprovizionare a cumpărătorilor cu un sortiment de marfă variat şi de a crea condiţii confortabile pentru cumpărare şi agrement.

Tehnologia comercială se compune din procese şi procedee comercial tehnologice care se desfăşoară în cadrul **a unei unităţi comerciale** din momentul primirii şi până la vânzarea şi încasarea contravalorii lor de la cumpărători. Aşadar, procesul tehnologic comercial este format din totalitatea operaţiilor concomitente sau succesive care au scop de a **asigura vânzarea mărfurilor**.

Procesul tehnologic comercial presupune interacţiunea între: forţa de muncă (personalul comercial), obiectul muncii (marfa) şi mijloacele de munca (utilajul comercial).

În calitate de **obiect al muncii** în comerţ sunt mărfurile: asortimentul de produse sau unităţi de marfă. Personalul comercial implicat în realizarea operaţiilor cu marfa trebuie să fie bine instruiţi, să posede cunoştinţe profunde şi informaţii veridice despre mărfurile care fac parte din obiectul muncii.

La categoria de **mijloace de muncă** se atribuie edificiile, echipamentul, utilajul şi dispozitivele utilizate în procesul de realizare a operaţiilor comerciale. Mijloacele de munca sunt utilizate datorită proprietăţilor lor (mecanice, estetice, ergonomice), inclusiv ca mijloc de acţiune asupra mărfurilor ca obiect al muncii.

Tehnologia comercială se divizează în două categorii: în unităţile de comerţ angro şi în comerţul cu amănuntul. La prima vedere în ambele forme (verigi) ale comerţului se efectuează aceleaşi procese şi operaţii, dar în particular ele se deosebesc.

Procesul tehnologic al unui magazin este considerat **un sistem de activităţi principale şi secundare,** mai mult sau mai puţin continue, desfăşurate simultan sau succesiv. **Procesele principale** se desfăşoară în sala de vânzare şi sunt reprezentate de toate activităţile care contribuie în mod direct la vânzarea mărfurilor. La categoria proceselor principale se atribuie toate operaţiile ce ţin de repartizarea, prezentarea şi vânzarea mărfurilor. **Procesele secundare** se desfăşoară în încăperile auxiliare ale unităţii comerciale şi sunt reprezentate de activităţi de susţinere, de facilitare a proceselor principale. Cele mai importante procese secundare sunt: recepţia mărfurilor conform cantităţii şi calităţii; depozitarea, aşezarea pe palete, în stive; pregătirea mărfurilor pentru vânzare, lucrul efectuat cu ***ambalajul de transport*** (returnabil).

Procesele şi procedeele generale ale tehnologiei comerciale se adaptează la specificul magazinului în funcţie de mărime, specializare, forme şi metode de vânzare, etc.

Tehnologia comercială urmăreşte scopul de a stabili cele mai adecvate soluţii pentru vehicularea, păstrarea, depozitarea şi pregătirea mărfurilor pentru vânzare, alegerea celor mai raţionale forme de desfăşurare a acestora, determinarea

necesarului de utilaj comercial în funcţie de asortimentul de mărfuri şi asigurarea unităţilor de comerţ cu personal comercial calificat.

Tehnologia comerciala a unui depozit este reprezentată de ansamblul proceselor, mijloacelor materiale şi umane cu ajutorul cărora se desfăşoară recepţia, formarea asortimentului comercial, manipularea şi păstrarea mărfurilor. Tehnologia eficienta şi raţională trebuie să asigure un nivel înalt al productivităţii muncii, condiţii optime de muncă pentru personalul comercial, asigurarea aprovizionării operative cu mărfuri a comercianţilor detailişti, în cantitate şi structura sortimentală solicitate de consumatorii locali.

Procesul tehnologic al unui depozit comercial este format din activităţi principale şi secundare. Din activităţile principale ce se desfăşoară în cadrul depozitului fac parte ***depozitare-păstrare-vânzare:*** aşezarea mărfurilor la păstrare; păstrarea mărfurilor, primirea comenzilor, selectarea; expedierea mărfurilor**:** distribuţia loturilor de mărfuri în mod centralizat sau predarea mărfurilor şi documentelor reprezentanţilor cumpărătorului.

Din activităţile secundare în cadrul depozitului se pot evidenţia: primirea mărfurilor, verificarea documentelor însoţitoare; descărcarea, recepţia mărfurilor, verificarea cantităţii şi calităţii; păstrarea mărfurilor necorespunzătoare calitativ până la rezolvarea litigiilor cu furnizorii; trimiterea mostrelor de produse si a documentelor în laboratoare pentru expertizare. De asemenea din activităţile secundare fac parte **primirea, recepţia şi restituirea ambalajelor de transport care aparţin furnizorilor şi a ambalajelor returnabile (recuperabile).**

Obiectul de studiu al cursului Organizarea şi tehnica comerţului îl constituie procesul comercial, operaţiile comerciale şi procedeele comerciale legate de manipularea, recepţionarea, păstrarea şi deservirea consumatorilor în unităţile de comerţ angro şi cu amănuntul.

Rolul cursului Organizarea şi tehnica comerţului în pregătirea specialiştilor se reflectă în următoarele:

1. Asigură pregătirea specialiştilor pentru realizarea în practică a proceselor comerciale;

2. Asigură însuşirea procedeelor de negociere şi organizare a achiziţionării, aprovizionării şi vânzării mărfurilor;

3. Asigură specialiştii cu cunoştinţe despre legislaţia ce reglementează activitatea comercială;

4. Permite specialiştilor să organizeze corect şi eficient operaţiile cu marfa în unităţile de comerţ angro şi cu amănuntul.

În calitate de obiect de studiu al cursului Organizarea şi tehnica comerţului este studierea procesului comercial tehnologic al unităţii de comerţ angro şi cu amănuntul cu scopul de a-l perfecţiona şi moderniza. Din acest motiv este important de a se elabora un proiect de tehnologie comercială corespunzător cerinţelor moderne.

Proiectarea tehnologiei comerciale consta în delimitarea, planificarea, stabilirea modului de desfăşurare a activităţilor necesare pentru realizarea produsului comercial în concordanta cu particularităţile unităţii.

Elaborarea tehnologiei comerciale include următoarele elemente:

- determinarea caracteristicilor tehnico-constructive ale construcţiei (intrări, ieşiri, culoare, etc., lifturi) si amplasamentul unităţii.

- mărimea şi structura vânzărilor existente sau previzionate;

- dimensiunea şi structura sortimentului comercial;

- forma (formele) de vânzare;

- forma şi parametrii sălii de vânzare, proiecte (variante) de implantare a raioanelor;

- capacitatea de încărcare cu mărfuri pe $1m^2$ de suprafaţă comercială sau de depozitare;

- raportul dintre suprafaţa comercială totala, suprafaţa de instalare a mobilierului şi cea de expunere a mărfurilor;

- numărul şi structura personalului comercial, cerinţele sanitaro-igienice de organizare a locurilor de munca;

- asigurarea respectării reglementărilor cu privire la protecţia şi securitatea muncii.

Perfecţionarea tehnologiei comerciale a unităţii comerciale consta în îmbunătăţirea, modernizarea, adaptarea procesului tehnologic existent în scopul obţinerii unei unităţi moderne, competitive pe piaţă.

Scopul acestor acţiuni constă în definirea modificărilor care trebuie realizate în cadrul procesului tehnologic al punctului de vânzare.

Modernizarea tehnologiei comerciale se axează pe următoarele principii:

- creşterea vitezei de desfăşurare a tuturor activităţilor;
- creşterea productivităţii muncii;
- optimizarea structurii procesului comercial, eliminarea fazelor inutile, etc.

Modernizarea presupune luarea în consideraţie ajustarea tehnologiei comerciale existente la nivelul tehnic, economic şi comportamentul de cumpărare a clienţilor. Comerţul este o ramura importanta a oricărei economii naţionale, un complex de activităţi cu importanţă socială care trebuie să corespundă nivelului general de dezvoltare şi de civilizaţie a comunităţii pe care o deserveşte.

Evoluţia serviciilor comerciale are drept coordonate introducerea progresului tehnico-ştiinţific, perfecţionarea managementului, diversificarea formelor de vânzare şi creşterea profesionalismului personalului. Între aceste părţi componente exista conexiuni şi interrelaţii.

Comerţul este un teren fertil de introducere a invenţiilor ştiinţifice şi tehnice în pofida faptului că o mare parte a tranzacţiilor sunt şi vor rămâne personalizate prin contactul vânzător-cumpărător.

Progresul tehnic în comerţ înseamnă modificări cantitative si calitative prin aplicarea tehnologiilor informaţiei: automatizarea proceselor tehnologice, folosirea de utilaje performante, introducerea sistemului de prelucrare automata a datelor. În ceea ce priveşte acest aspect s-a introdus codul cu bare a mărfurilor şi citirea cu ajutorul lectorului a simbolurilor ceea ce a constituit o adevărată revoluţie în domeniul gestiunii stocurilor în comerţ.

1.1.4. BAZELE ACTIVITĂŢII COMERCIALE

În cadrul societăţii de consum activitatea comercială se transformă dintr-o activitate simplă de intermediere într-o activitate creatoare de utilităţi, importantă pentru producător şi utilizatori, indispensabilă relaţiilor de piaţă moderne.

Orice activitate capătă valoare şi este pe măsură apreciată atunci când se bazează pe principiul creării de utilităţi personale si/sau sociale. Utilitatea stă şi la baza activităţii comerciale, ceea ce se reflectă în necesitatea ei pentru folosul care îl aduce societăţii şi fiecărui individ în parte.

Activitatea comercială reprezintă o fază intermediară esenţială între funcţia de producere şi funcţia de consum. În societatea modernă producătorii şi utilizatorii mărfurilor sunt separaţi. Producătorii şi consumatorii sunt de obicei amplasaţi în spaţiu şi la distanţă, puţin se cunosc reciproc. În acest context, activitatea comercială are funcţia de a pune la dispoziţia consumatorilor mărfurile oferite de producători în condiţii avantajoase pentru ambele părţi, indiferent de locul, timpul, cantitatea şi calitatea solicitată de consumator.

Funcţia principală a activităţii comerciale constă în crearea utilităţilor, care este un sector creator nu de mărfuri, dar de utilităţi prin care marfa se aduce până la consumator, astfel creând condiţii de satisfacere a cererii consumatorilor şi de distribuire a mărfii fabricate de întreprinderile producătoare pe toată aria pieţei.

În condiţiile economiei de piaţă crearea sistemului de piaţă presupune formarea unei reţele de pieţe cu ridicata şi de vânzători cu amănuntul, care serveşte drept instrument de reglare a mecanismului de piaţă şi echilibrare a cererii şi ofertei.

Una din primele legi aprobate de parlamentul Republicii Moldova, ca stat suveran şi independent a fost Legea nr.134-XIII din 03.06.1994 “Cu privire la vânzarea de mărfuri”, prin care sunt stabilite principiile fundamentale de reglementare a relaţiilor comerciale între subiecţii economici, ce se formează în temeiul unor forme juridice (contractuale), fără a limita autonomia participanţilor

la circuitul comercial, libertatea contractului, ţinând cont de normele de onestitate şi de bună credinţă obişnuite în relaţiile comerciale[1].

Activitatea comercială în Republica Moldova se desfăşoară în conformitate cu Legea „Cu privire la comerţul interior" aprobată la 23 februarie 1996 şi reaprobată în anul 2010.

Această lege stabileşte cadrul juridic al desfăşurării comerţului interior ca domeniu de activitate de întreprinzător, principiile reglementării, susţinerii şi controlului de către stat a activităţii comerciale. Legea are scop de a constitui şi crea condiţii pentru desfăşurarea activităţii comerciale eficiente pe piaţa mărfurilor de consum şi a serviciilor.

În lege sunt definite noţiunile de bază ale comerţului: marfă, comerţ şi activitatea comercială, comerţ cu amănuntul şi cu ridicata, alimentaţie publică, piaţă de consum şi deservire comercială.

Legislaţia privind activitatea comercială se răsfrânge asupra tuturor persoanelor fizice şi juridice care desfăşoară activitate comercială.

Activitatea comercială conform legislaţiei în vigoare poate fi realizată de persoane fizice şi juridice, inclusiv străine, având la bază diferite tipuri de proprietate şi formă organizatorico-juridică, drepturile şi obligaţiile lor fiind stabilite şi ocrotite prin actele legislative.

Conform legii drept obiect al activităţii comerciale sunt bunurile materiale cu proprietăţi de consum care sunt **comercializate în baza contractului de vânzare cumpărare** cu amănuntul şi cu ridicata. Prin aprobarea legii "Cu privire la comerţul interior" se urmăresc următoarele obiective[2]:

a) stimularea activităţii de comercializare a produselor şi serviciilor;

b) încurajarea liberei iniţiative, asigurarea concurenţei loiale şi a circulaţiei libere a produselor şi serviciilor comerciale;

c) satisfacerea la maximum a nevoilor consumatorilor pentru diverse produse şi servicii, asigurarea securităţii alimentare şi de consum;

[1] Legea R.M. nr.134-XIII din 03.06.1994 "Cu privire la vânzarea de mărfuri"
[2] Legea R.M. nr. 231 din 23.09.2010 „Privind comerţul interior", art.1

d) stimularea dezvoltării întreprinderilor mici şi mijlocii;

e) perfecţionarea cadrului instituţional de reglementare a activităţilor în comerţ;

f) crearea mecanismului de interacţiune între administraţia publică centrală şi cea locală în domeniul comerţului;

g) modernizarea şi dezvoltarea formelor de distribuţie a mărfurilor şi de prestare a serviciilor comerciale;

h) simplificarea procedurilor de lansare a activităţilor de comerţ;

i) coordonarea funcţiilor instituţiilor de stat abilitate să supravegheze domeniul comerţului.

Activitatea comercială se desfăşoară în baza liberei iniţiative a fondatorilor de unităţi economice, care se confirmă juridic prin înregistrarea întreprinderii. Totodată, activitatea comercială fără înregistrare, fără licenţă şi în lipsa autorizaţiei eliberate de autoritatea administraţiei publice locale este interzisă.

Legislaţia în vigoare permite întreprinderilor comerciale să se asocieze pe bază contractuală în uniuni, asociaţii, concerne etc., menţinându-şi, totodată, independenţa economică şi drepturile de persoana juridică. Asociaţiile se creează în baza intrării şi ieşirii benevole din ea în condiţiile stabilite de statutul asociaţiei, alegerii libere a formei organizatorice de asociere şi de organizare a relaţiilor dintre întreprinderile asociate şi respectarea legislaţiei antimonopol.

Reglementarea din partea statului a activităţilor de comerţ cuprinde[3]: autorizarea şi licenţierea activităţilor de comerţ; evaluarea conformităţii produselor şi serviciilor; stabilirea regulilor pentru desfăşurarea activităţilor de comerţ; restricţionarea sau interzicerea comercializării unor produse şi servicii; stabilirea mecanismului de formare a preţurilor şi tarifelor la produsele şi serviciile de importanţă socială; promovarea mărfurilor autohtone; asigurarea protecţiei consumatorilor, a persoanelor care desfăşoară activităţi în comerţ şi a populaţiei în

[3] Legea R.M. nr. 231 din 23.09.2010 „Privind comerţul interior”, art.4

general faţă de publicitatea înşelătoare, interzicerea publicităţii pentru anumite mărfuri şi servicii care contravin bunelor moravuri.

Legea cu privire la comerţul interior stabileşte regulile de bază ale deservirii comerciale a cumpărătorilor, astfel sunt stabilite drepturile şi obligaţiile agenţilor activităţii comerciale şi a consumatorilor.

Consumatorii îşi realizează dreptul la procurarea mărfurilor de larg consum prin încheierea unui contract de vânzare-cumpărare cu amănuntul, conform căruia întreprinderea de comerţ cu amănuntul se obligă să-i transmită în proprietate celeilalte părţi - consumatorului - mărfuri de calitate adecvată, să-i ofere informaţia autentică şi serviciile prevăzute de contract, să-i asigure o deservire comercială la nivel, iar consumatorul se obliga să plătească o anumită suma de bani. Drept confirmare a contractului de vânzare-cumpărare cu amănuntul a mărfii este bonul de casa sau contul eliberat consumatorului, cu excepţia cazurilor prevăzute de legislaţie.

Desfăşurarea activităţii comerciale implică stabilirea relaţiilor economice cu alte ramuri ale economiei. Relaţiile economice ale comerţului cu alte ramuri ale economiei se constituie şi se dezvoltă pe baza relaţiilor marfa-bani, interesului economic al părţilor, colaborării de afaceri şi respectării actelor normative. Stabilirea si dezvoltarea relaţiilor economice ale comerţului cu alte ramuri ale economiei trebuie sa fie orientate spre saturarea pieţei de consum cu mărfuri, sporirea calităţii şi culturii deservirii comerciale.

De menţionat că statul reglementează activitatea comercială prin diverse acte legislative care limitează exportul şi importul de mărfuri, se interzice şi suprimă activitatea comercială neautorizată prin licenţă, stabileşte plafoanele de preţuri la mărfuri în cazurile prevăzute de legislaţie; modifică, precizează şi stabileşte noi reguli de comerţ, normele şi regulile igienico-sanitare şi de protecţie împotriva incendiilor la comercializarea mărfurilor.

Controlul de stat asupra activităţii comerciale se efectuează prin intermediul Departamentului de Comerţ al Ministerului Economiei, Ministerul Finanţelor, Ministerul Afacerilor Interne, Ministerul Sănătăţii, Agenţiei de protecţie a

consumatorilor, autorităţile administraţiei publice locale şi altor organe de control autorizate. Persoanele abilitate cu exercitarea controlului de stat se află sub protecţia statului.

Persoanele care efectuează controlul de stat poartă răspundere în conformitate cu legislaţia pentru neobiectivitatea şi denaturarea rezultatelor controalelor efectuate, dar şi pentru divulgarea secretelor comerciale şi a altor secrete protejate de lege.

Persoanele cu funcţii de răspundere din întreprinderile de comerţ sunt obligate sa creeze condiţii necesare pentru exercitarea controlului, să asigure efectuarea gestiunii contabile şi statistice, să pună la dispoziţia autorităţilor publice informaţia necesară pentru stabilirea impozitelor şi implementarea sistemului naţional de culegere şi prelucrare a informaţiei şi datelor statistice.

De menţionat, că activitatea de comerţ poate fi exercitată de persoanele fizice şi juridice autorizate în condiţiile legii[4]. Conform legii toţi comercianţii, trebuie să aibă pregătire profesională obţinută în procesul instruirii în cadrul unor instituţii de profil comercial, sau de către persoanele care şi-au certificat competenţele dobândite ca urmare a experienţei de muncă în cadrul aceloraşi instituţii.

[4] Legea R.M. nr. 231 din 23.09.2010 „Privind comerţul interior”, art.13

1.2. BAZELE ORGANIZĂRII ŞI TEHNOLOGIA DISTRIBUIRII MĂRFURILOR

1.2.1. DEFINIREA ŞI ESENŢA DISTRIBUŢIEI MĂRFURILOR ÎN CONDIŢIILE ECONOMIEI DE PIAŢĂ

Distribuţia reprezintă mediul prin care face legătura dintre producţie şi consum. In economia modernă nu se poate concepe producţia şi consumul fără distribuţie. După dicţionarul explicativ al limbii române, distribuţia se defineşte ca "*ansamblul operaţiunilor de repartizare a bunurilor şi serviciilor între consumatorii dintr-o ţară, sau activităţile şi prin care bunurile produse sunt puse la dispoziţia consumatorilor*".

Legătura dintre distribuţie şi consum se realizează în aspect spaţial şi temporal. În aspect spaţial distribuţia pune în contact centrele de producţie cu cele de consum aflate uneori la distanţe foarte mari. Prin intermediul distribuţiei are loc conectarea la circuitul economic naţional şi internaţional a diferitelor zone cu specificul lor în ceea ce priveşte producţia şi consumul. În aspect temporal distribuţia apare ca un regulator între producţie şi consum sprijinindu-le în desfăşurarea lor specifică.

Indiferent de domeniul de activitate toate întreprinderile sunt conectate la sistemul distribuţiei. Întreprinderile producătoare şi cele prestatoare de servicii nu pot fi indiferente de modul cum este organizată distribuţia, deoarece eficienţa economică a acestora depinde de modul în care produsele sau serviciile lor ajung la consumatorul final. Unele întreprinderi au ca profil numai distribuţia, în această categorie fiind întreprinderile comerciale.

In terminologia economica activităţile şi operaţiile care acoperă spaţiul dintre producţie şi consum se folosesc noţiunile de mişcare (circulaţia, comercializarea) a mărfii. Obiectul distribuţiei îl constituie trecerea produselor din faza de producţie în cel al cumpărării şi consumului.

In sens larg termenul de distribuţie desemnează ansamblul mijloacelor şi operaţiilor care contribuie la punerea la dispoziţia utilizatorilor sau a

consumatorilor a bunurilor şi serviciilor pe care le realizează o întreprindere producătoare.

Distribuţia asigură finalizarea circuitului economic a întreprinderii, deoarece odată cu ajungerea produsului la consumatorul final se încheie ciclul de producere. Prin distribuţie întreprinderile producătoare redobândesc în formă bănească resursele investite în realizarea produselor sau a serviciilor, obţinând astfel şi o marjă de profit, iar consumatorul intră în posesia bunurilor de care au nevoie.

Distribuţia urmăreşte scopul de a crea condiţii prin care să faciliteze utilizatorilor găsirea produselor necesare în locuri accesibile, la timpul oportun, în cantităţi suficiente şi de calitate corespunzătoare cererii acestora.

Procesul de distribuţie trebuie să răspundă necesităţilor de realizare a produselor corespunzătoare condiţiilor în care acţionează întreprinderile pe piaţă, avându-se în vedere natura produselor, structura consumului, obiceiurile existente în zonele de consum, prezenţa pe piaţă a unităţilor concurente, structura mijloacelor de desfacere, conjunctura specifică a evoluţiei producţiei şi desfacerilor în anumite perioade, etc.

Distribuţia este procesul de deplasare a mărfurilor de la întreprinderea producătoare prin intermediul întreprinderilor angro şi cu amănuntul până la consumatorii utilizatori. Distribuţia include nu numai deplasarea fizică a mărfurilor din locul de producere spre consumator, dar şi operaţiile legate de păstrare, sortare, pregătire către vânzare şi nemijlocit vânzarea lor.

Producătorii de bunuri materiale sunt obligaţi să organizeze depozitarea şi deplasarea către destinatari a bunurilor fabricate. Ei înţeleg că numai realizarea distribuţiei eficiente poate influenţa asupra costurilor de vânzare şi a gradului de satisfacere a cererii clientului. Realizarea acestui obiectiv impune producătorii să apeleze la serviciile unor firme specializate în distribuţia fizică: firme comerciale angrosiste şi de transportare.

Pentru producătorii cu capacitate mare de producere şi piaţă de desfacere largă organizarea distribuţiei cu forţele proprii nu este eficientă, de aceea aceste întreprinderi apelează la serviciile intermediarilor, inclusiv: a) angrosişti şi

detailişti (comercianţi); b) comisionari, reprezentanţe ale producătorilor şi agenţi de vânzări (agenţi); c) angrosişti independenţi; d) agenţii de reclamă de expediere şi transport **(fig.1.3**.).

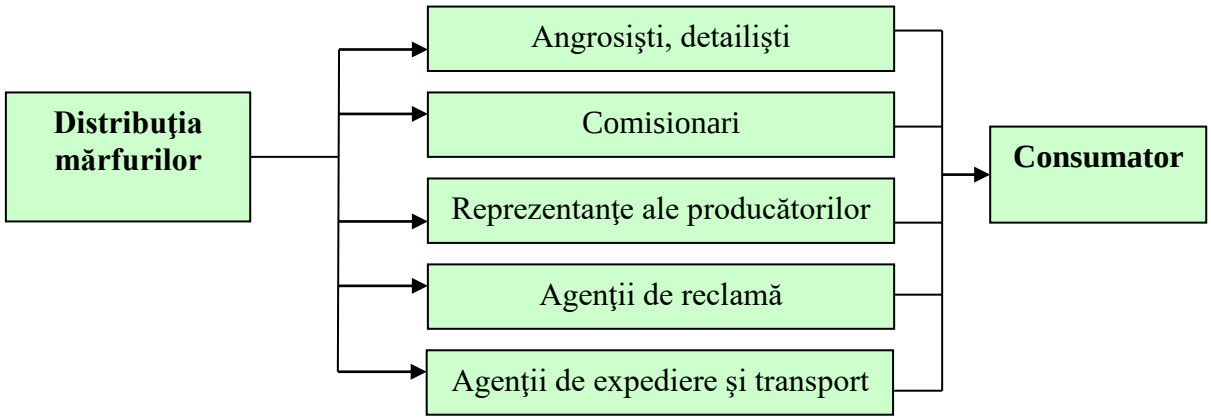


Fig. 1.3. Verigile procesului de distribuţie.

Aşadar, în procesul distribuţiei sunt implicate următoarele verigi: producătorii (întreprinderile industriale şi agricole), întreprinderile comerciale angrosiste şi firmele sau unităţile de comerţ cu amănuntul cu reţelele de magazine subordonate acestora.

Distribuţia este un ansamblu de activităţi realizate cu scopul asigurării circuitului fizic şi economic al mărfurilor care se reflectă în dirijarea fluxului de produse în procesul de deplasare de la producător la consumator. Distribuţia mărfurilor trebuie să fie subordonată unor obiective bine determinate, inclusiv (**fig**.1.4.):

- să asigure livrarea mărfurilor într-o cantitate necesară, solicitată de piaţă (la locul şi timpul cerut);

- să contribuie la atragerea atenţiei cumpărătorilor asupra mărfurilor şi să stimuleze vânzările către consumatorii utilizatori;

- să asigure rentabilitatea.

Noţiunea de distribuţie include procesul de mişcare, de circulaţie şi comercializare a mărfurilor. Distribuţia se caracterizează prin calea, sau traseul parcurs de marfă pe piaţă, până când aceasta ajunge la consumatorul final şi ansamblul de acţiuni economice care însoţesc marfa de la producător la

intermediar, sau şirul de operaţii tehnologice efectuate cu marfa, numite „distribuţie fizică”.

Ca sarcini importante ale distribuţiei raţionale în condiţiile economiei de piaţă se impun cerinţele de asigurare a competitivităţii produselor pe piaţă, care se pot realiza prin **(fig.1.4**.):

- accelerarea procesului de circulaţie şi reducerea timpului de aflare a mărfii în cale spre consumator;

- reducerea cheltuielilor legate de manipulare, transportare, efectuarea operaţiilor tehnologice;

- organizarea vânzării prin forme şi metode moderne;

- crearea şi menţinerea unui sortiment de marfă variat, de calitate şi la preţuri solicitate de cumpărătorii de pe piaţa dată;

- crearea condiţiilor raţionale de păstrare şi prelucrare a mărfurilor în conformitate cu cerinţele consumatorilor

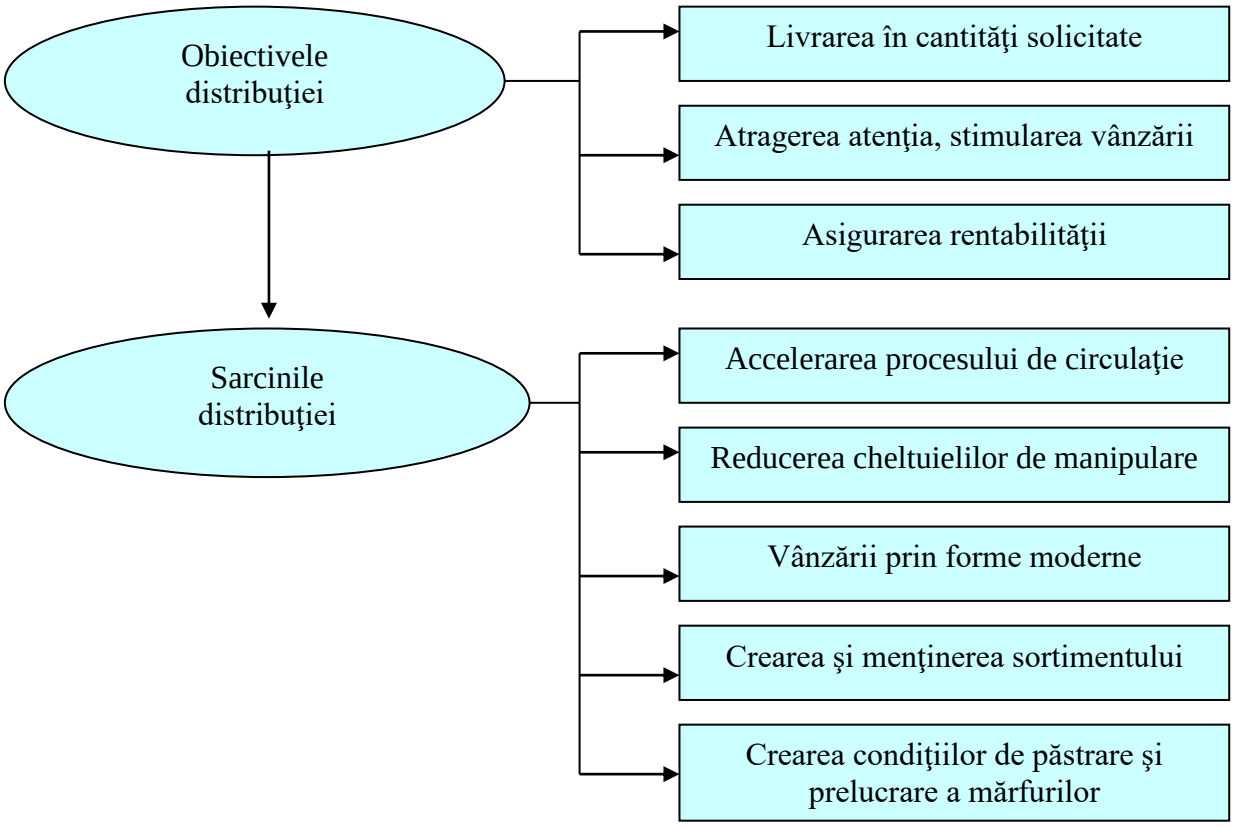


Fig. 1.4. Obiectivele şi sarcinile distribuţiei.

De menţionat, că orice întreprindere producătoare poate desfăşura o activitate eficientă doar în baza unui plan de producţie, care în mod obligator va prevedea acţiunile ce ţin de aprovizionarea cu materie primă şi transformarea ei în mărfuri finite, pe de o parte, şi organizarea primirii comenzilor de la clienţi şi livrarea mărfurilor prin diferite metode şi canale cu ajutorul diferitor mijloace de transport, pe de altă parte.

În condiţiile moderne întreprinderile producătoare în scopul asigurării unui nivel sporit al competitivităţii se orientează în procesul distribuţiei spre satisfacerea cererii clienţilor, încercând să livreze mărfuri mai calitative, în apropierea locului de trai al clienţilor, la costuri şi cu cheltuieli minime.

Merită a se accentua faptul că nu se poate crea un sistem de distribuţie, care ar realiza maximizarea serviciilor oferite clientului totodată minimizând costul procesului de distribuţie, deoarece un nivel maxim de servicii implică crearea şi deţinerea de stocuri permanente şi variate ce implică şi creşterea costului procesului de distribuţie. Clienţii insistă ca marfa să fie livrată la timpul solicitat, să fie primite comenzi în continuu şi să se îndeplinească cât mai urgent, să se manipuleze cât mai atent cu marfa, să se efectueze recuperarea bunurilor rebutate, reaprovizionarea la comandă etc. Costul minim de distribuţie se poare realiza doar în cazul utilizării transporturilor ieftine, minimizarea stocurilor şi a verigilor intermediare implicare în procesul de distribuţie.

În scopul asigurării distribuţiei eficiente întreprinderea producătoare va analiza factorii interni, inclusiv: situaţia fluxurilor de mărfuri; calificarea cadrelor; conjunctura pieţei; nivelul progresului tehnico-ştiinţific; etc. Totodată este necesar de a se analiza şi influenţa unor factori externi, inclusiv: relaţia dintre producţie şi consum; continuitatea procesului de producţie; specificul mărfurilor fabricate de întreprindere; etc.

Fiind abordată în prisma economiei de piaţă, distribuţia mărfurilor apare ca o funcţie indispensabilă a întreprinderii producătoare ce asigură o cale optimă a mărfurilor spre locul de consum.

Rolul distribuţiei constă în reglarea căilor de mişcare a mărfurilor în procesul de circulaţie între producător şi consumator, asigurând selectarea celor mai eficiente căi în funcţie de fenomenele conjuncturii pieţei; în informarea producătorului asupra cererii consumatorilor; în asigurarea satisfacerii cererii consumatorilor fără întreruperi şi la condiţii avantajoase.

În condiţiile economiei de piaţă distribuţia îndeplineşte următoarele funcţii **(fig.1.5**.):

a) funcţia de livrare, care constă în convingerea consumatorului să cumpere marfa oferită pentru vânzare;

b) funcţia de transportare se reflectă în efectuarea transportării mărfurilor până la consumator, indiferent de locul unde acesta este amplasat;

c) funcţia de stocare, care se manifestă prin formarea stocurilor la întreprinderile producătoare şi comerciale angrosiste şi cu amănuntul;

d) funcţia de formare a sortimentului variat, corespunzător cererii consumatorilor pe piaţa dată;

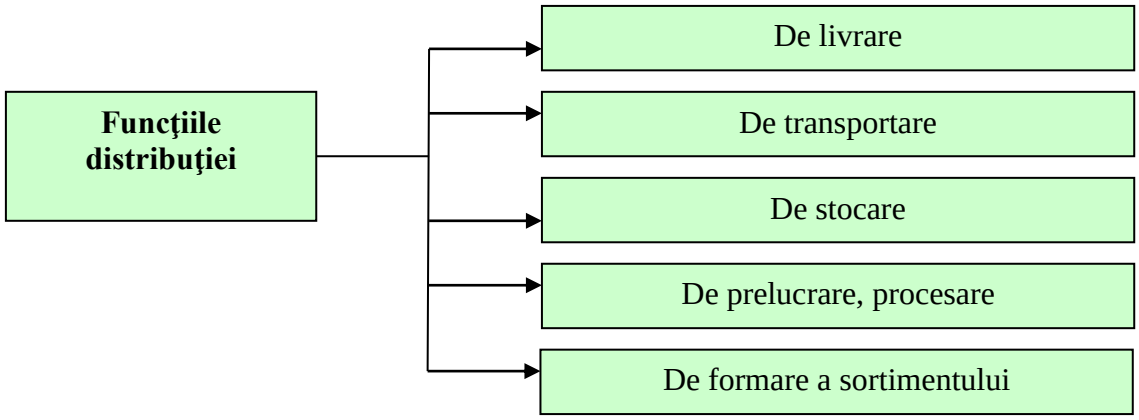


Fig. 1.5. Funcţiile distribuţiei.

Aşadar, procesul de distribuţie include crearea canalelor de distribuţie, utilizarea unor metode şi tehnici de transportare până la locul vânzării, organizarea procesului de promovare şi vânzare a mărfurilor.

1.2.2. FACTORII CE CONDIŢIONEAZĂ ŞI INFLUENŢEAZĂ ASUPRA DISTRIBUŢIEI MĂRFURILOR ÎN COMERŢ

Distribuţia mărfurilor este influenţată de acţiunea unui şir variat de factori, care formează următoarele grupe **(fig.1.6**.):

- ❖ factori de producere;
- ❖ factori de transport;
- ❖ factori sociali;
- ❖ factori de comerţ.

1. Influenţa **factorilor de producere** asupra distribuţiei mărfurilor se caracterizează prin faptul că indiferent de locul aflării omul are nevoie de hrană, de mărfuri nealimentare, de comodităţi indiferent sunt ele fabricate pe loc sau sunt aduse din alte localităţi, regiuni, ţări etc. În societatea modernă, bazată pe principiile de piaţă şi concurenţă liberă, întreprinderile producătoare cât şi firmele comerciale se străduie să ofere clienţilor săi totul ce ei doresc pentru a avea un succes mai impunător, a vinde o cantitate de marfă mai mare şi a obţine beneficii şi venituri superioare comparativ cu ale concurenţilor.

Din **factorii de producere** fac parte:

a) **Amplasarea întreprinderilor producătoare** pe piaţă. Întreprinderile producătoare sunt amplasate în localităţile urbane sau rurale (mari sau mai mici), care dispun de capacităţi de producere mult mai mari decât au nevoie locuitorii din această localitate. De obicei mărfurile fabricate de o întreprindere producătoare se consumă pe o piaţă mult mai largă, ceia ce impune necesitatea organizării aprovizionării cu materie primă, pe de o parte, şi a procesului desfacere şi distribuţie a mărfurilor finite, pe de altă parte.

b) Sezonalitatea producerii. Se caracterizează prin faptul că unele mărfuri după natura sa sunt produse care se pot achiziţiona şi fabrica un termen scurt, limitat cu perioada cultivării materiei prime sau a unui anotimp. Totodată, consumul acestor mărfuri este nelimitat în termen, cererea pentru ele fiind

permanentă. Din această categorie de mărfuri fac parte conservele din fructe şi legume, etc.

c) Specializarea întreprinderilor producătoare. Specializarea este o condiţie la care trebuie să se orienteze întreprinderile producătoare pentru a putea fabrica mărfuri mai calitative, moderne, corespunzătoare cererii consumatorilor. Întreprinderile producătoare se specializează pe o gamă limitată de mărfuri din o grupă sau subgrupă, deoarece numai atunci se va putea oferi o gamă largă de mărfuri similare se va putea satisface cele mai rafinate gusturi.

2. **Factorii de transport** se caracterizează prin faptul că întreprinderile producătoare trebuie să se decidă privitor la utilizarea tipurilor de mijloace de transport, care va influenţa esenţial asupra preţului şi calităţii mărfurilor oferite consumatorului final. Aceste fenomene vor influenţa asupra gradului de satisfacere a clienţilor. De aceea expedierea mărfurilor către firmele de comerţ ango şi cu amănuntul, către distribuitori sau clienţi se va efectua alegându-se unul din cele mai avantajoase mijloace de transport: pe calea ferată, pe calea aerului, cu transportul rutier, pe calea apei sau prin conducte. Pentru a se alege cel mai eficient mijloc de transport se analizează viteza de circulaţie, disponibilitatea, gradul de siguranţă, capacitatea mijloacelor de transport şi preţul.

La alegerea mijloacelor de transport influenţează următorii factori:

a) Starea căilor de acces până întreprinderea producătoare.

b) Specificul mărfurilor fabricate de întreprindere;

c) Gradul de adaptare a mijloacelor de transport însuşirilor specifice ale mărfurilor, etc.

3. **Factorii sociali** influenţează asupra distribuţiei reieşind din faptul că diferite pături sociale se caracterizează prin cerere specifică. Asupra cererii influenţează un şir de factori, inclusiv:

a) Amplasarea localităţii, locul unde locuiesc consumatorii utilizatori. În cazul când consumatorii sunt amplasaţi în aceeaşi localitate sau în vecinătatea apropiată, distribuţia va fi organizată prin canale directe cu utilizarea transportului rutier şi altfel se va efectua distribuţia în cazul amplasării consumatorilor la

distanţe mari, unde se va efectua livrarea în cantităţi mai mari, cu utilizarea transportului feroviar, maritim, etc.

b) Asupra distribuţiei influenţează nivelul veniturilor. În funcţie de veniturile se va livra un sortiment la preţuri accesibile pentru categoria dată de consumatori.

c) Distribuţia este influenţată de genul activităţii populaţiei din localitatea dată. Ocupaţia consumatorilor pe o anumită piaţă impune livrarea unor mărfuri specifice activităţii desfăşurate de ei.

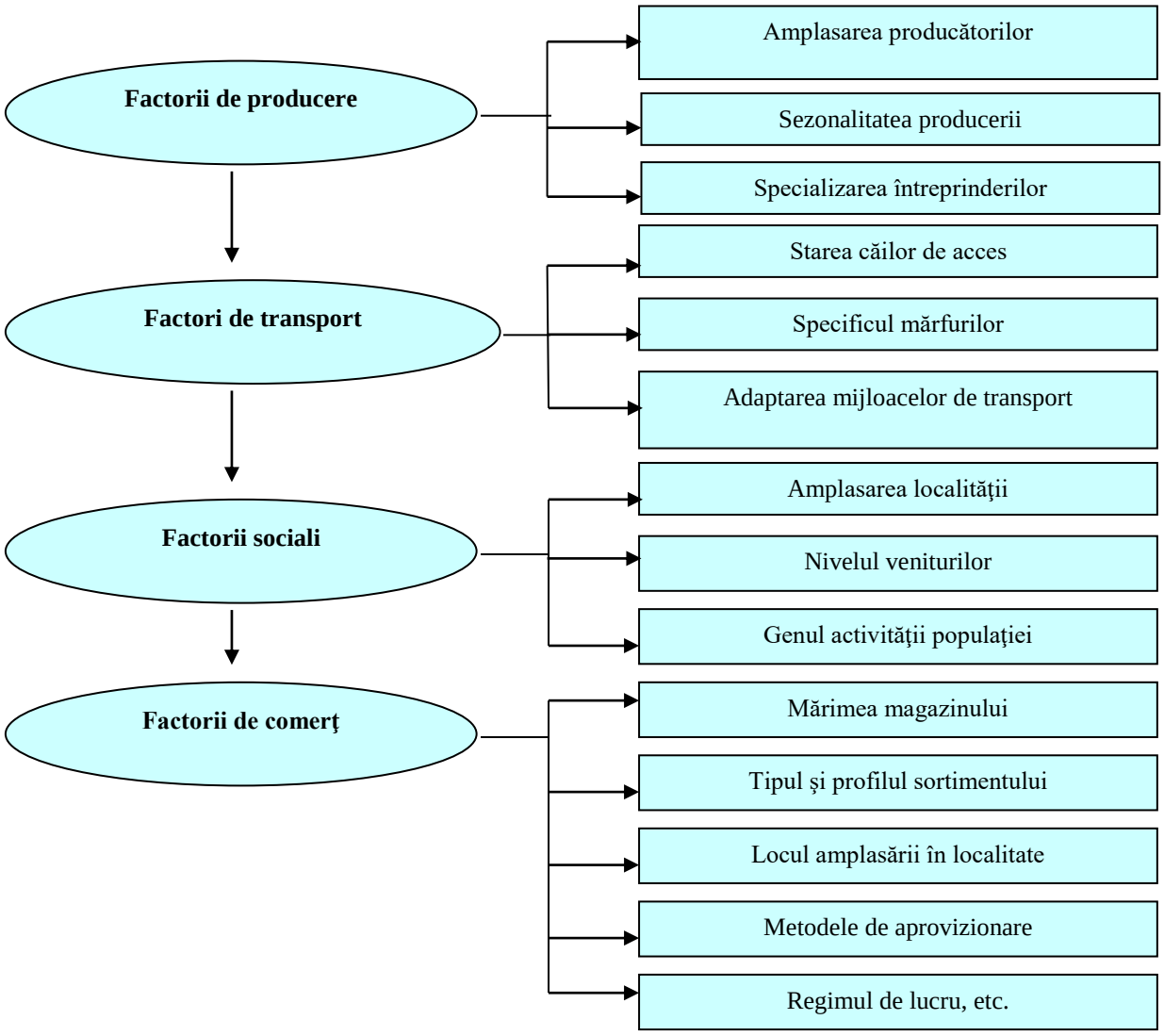


Fig 1.6. Factorii care influenţează asupra distribuţiei.

4. **Factorii comerciali** se caracterizează prin faptul că şi cele mai mari unităţi de comerţ nu sunt capabile să efectueze vânzarea tuturor mărfurilor sub un acoperiş. Din factorii comerciali se pot evidenţia:

a) Mărimea magazinului. În magazinele cu o suprafaţă de 100 m^2 nu vom putea oferi consumatorilor un sortiment la fel de variat ca şi în unul cu o suprafaţă 5000 m^2.

b) Tipul magazinului, şi profilul sortimentului oferit de magazin se vor deosebi în funcţie de specializare, de formele de vânzare utilizate.

c) Locul amplasării în localitate şi accesibilitatea este un factor important în organizarea distribuţiei. În magazinele amplasate în zona comercială centrală a localităţii se vor concentra mărfurile tehnice, iar în magazinele de cartier - mărfurile de primă necesitate, produsele alimentare.

d) Funcţionarea în apropierea magazinului a altor unităţi de comerţ: tipul, specializarea, poziţionarea acestora.

e) Metodele de aprovizionare a magazinului şi relaţiile cu furnizorii.

f) Regimul de lucru al magazinului şi posibilitatea de primire a loturilor de marfă în ritm no-stop.

1.2.3. PRINCIPIILE ORGANIZĂRII RAŢIONALE A PROCESULUI DE DISTRIBUŢIE

Organizarea raţională a procesului de distribuţie presupune respectarea următoarelor principii (**fig.1.7**.):

1. **Utilizarea celor mai scurte căi de mişcare** a mărfurilor în cale spre consumator. Mişcarea mărfurilor de la producător spre consumator trebuie să fie efectuat pe cele mai scurte căi, ceea ce ar asigura accelerarea procesului de reproducere şi cheltuielile minime legate de deplasarea mărfurilor spre consumatori. În practica organizării procesului de distribuţie se utilizează două forme: a) tranzit şi b) distribuţia depozitară.

a) **Distribuţia prin forma tranzit** livrarea mărfurilor în reţeaua de comerţ cu amănuntul se efectuează direct de la întreprinderea producătoare. Această formă se utilizează la livrarea mărfurilor uşor alterabile, produsele fabricate în aceeaşi localitate, mărfurile care nu necesită sortare, de primă necesitate.

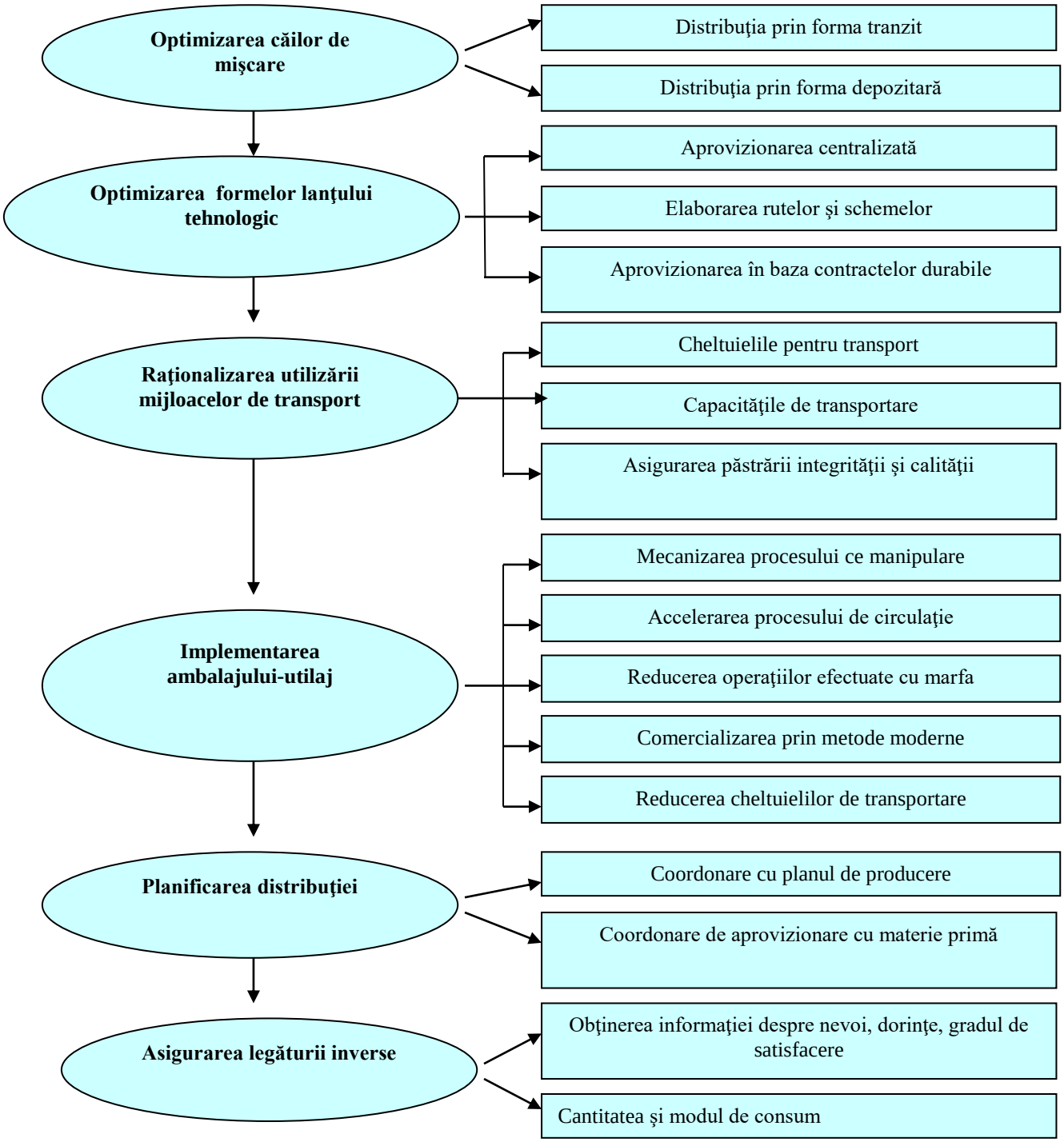


Fig. 1.7. Principiile distribuţiei raţionale.

b) **Distribuţia prin forma depozitară** se utilizează în deosebi în procesul de livrare a mărfurilor cu sortiment compus, fabricate în alte localităţi, cu termen lung de păstrare, mărfurile care necesită sortare, pregătire specială pentru vânzare. În cale spre consumator pot trece una două sau mai multe verigi depozitare. În scopul evaluării eficienţei procesului de distribuţie se recomandă calcularea coeficientul

verigilor depozitare (K_{vd}) prin raportarea volumului circulaţiei angro-depozitar la volumul circulaţiei mărfurilor cu amănuntul, sau după formula:

$$K_{vd} = V_{a/d} : V_a;$$

unde $V_{a/d}$ – volumul circulaţiei mărfurilor angro-depozitar;

V_a – volumul circulaţiei mărfurilor cu amănuntul.

Se consideră că cel mai raţional este indicatorul coeficientului verigilor depozitare (K_{vd}) în limitele $1 \leq K \geq 2$.

2. **Utilizarea celei mai optime forme a lanţului** şi a verigilor de mişcare a mărfurilor de la producător până la consumator cu utilizarea pe larg a distribuţiei şi aprovizionării centralizate a unităţilor de comerţ cu amănuntul. În procesul distribuţiei este important să se analizeze cererea pieţei să se încheie contracte de livrare-vânzare a mărfurilor de lungă durată, sau să se fondeze canale proprii de distribuţie pe această piaţă, să se elaboreze scheme şi rute de mişcare a loturilor de marfă cât mai eficiente.

3. **Selectarea mijloacelor de transport raţional** şi utilizarea lor eficientă. O importanţă deosebită în procesul distribuţiei joacă selectarea corectă a mijloacelor de transport pentru expedierea mărfurilor fabricate de întreprindere. În procesul selectării se recomandă a se analiza distanţa la care se solicită transportarea, tipul şi însuşirile fizico-chimice ale mărfurilor. Mijloacele de transport selectate trebuie să asigure utilizarea la maximum a capacităţii de transportare, să reducă staţionarea şi să excludă traficul gol.

4. **Utilizarea pe larg a ambalajului-utilaj** şi a mijloacelor tehnice de încărcare-descărcare şi mecanizare a operaţiilor depozitare. În procesul distribuţiei utilizarea pe larg a ambalajului – utilaj permite nu doar excluderea lucrului manual în procesul operaţiilor efectuate cu marfa (încărcare-descărcare, manipulare, etc), dar şi creşterea productivităţii muncii, avansarea nivelului de cultură, asigurarea unui nivel superior al indicatorilor economici şi un grad înalt al competitivităţii întreprinderii pe piaţă. De menţionat că după estimarea specialiştilor, cheltuielile legate de distribuţie la 1 tonă de marfă după introducerea metodei se reduc cu circa 40-45 %, productivitatea utilizării mijloacelor de transport se creşte până la 1,8 ori,

iar timpul necesar pentru efectuarea operaţiilor de încărcare-descărcare a autocamioanelor se reduce de 3-5 ori. De asemenea utilizarea ambalajului – utilaj permite reducerea esenţială a numărului de operaţii tehnologice efectuate cu marfa în depozite şi magazine, atât şi în procesul de transportare a mărfurilor.

Implementarea ambalajului-utilaj în procesul de distribuţie este în legătură directă cu necesitatea dotării tuturor unităţilor de comerţ angro şi cu amănuntul cu mijloace tehnice de mecanizare a operaţiilor de încărcare-descărcare. Mijloacele tehnice creează condiţii de utilizare raţională a capacităţii mijloacelor de transport, accelerarea procesului de distribuţie, reducerea utilizării muncii manuale.

5. **Perfecţionarea permanentă şi optimizarea lanţului tehnologic** al procesului de distribuţie. Eficienţa distribuţiei se poate asigura prin optimizarea permanentă a lanţului tehnologic, care se poate realiza prin crearea unui lanţ tehnologic unic, corespunzător cerinţelor de prelucrate continuă a mărfurilor, unde fiecare operaţie efectuată cu marfa este pregătitoare pentru următoarea, astfel asigurându-se un flux continuu. În deosebi importante sunt operaţiile de pregătire a mărfurilor pentru vânzare: preambalarea, împachetarea, completarea lotului pentru expediere, etc.

6. **Distribuţia trebuie să fie planificată**, coordonată cu planurile de producere, de aprovizionare cu materie primă, de livrare, etc.

7. **Distribuţia trebuie să asigure legătura inversă** cu consumatorii. Distribuţia eficientă se va axa nu doar pe problemele ce ţin de punere a mărfurilor la dispoziţia consumatorilor, dar şi pe fenomenele psihologice ale consumatorilor, care se reflectă în nevoi, dorinţe, nemulţumiri. Informaţiile primite de la consumatori permit producătorului să cunoască ce doreşte consumatorul, cât (în ce cantităţi) se solicită, cine (cine consumă mărfurile), cum se consumă şi care este gradul de satisfacere de marfa consumată. În baza acestor date întreprinderea producătoare poate operativ modifica procesele de producere şi distribuţie, asigurându-se eficienţa procesului de producere în ansamblu.

1.2.4. TIPURILE CIRCUITELOR DE DISTRIBUŢIE ÎN COMERŢ

Circuitul de distribuţie reprezintă ansamblul căilor parcurse de către o marfă pentru a ajunge la consumatorul final. De menţionat că complexitatea procesului de distribuţie a impus producătorii să recurgă la intermediari pentru se elibera de funcţiile conexe producerii. Intermediarii îşi asumă o parte sau în totalitate sarcinile şi responsabilitatea organizării procesului de distribuţie, fiind remuneraţi pentru serviciile lor printr-o marjă comercială oferită de producător.

Modalităţile de trecere ale mărfurilor din sfera de producţie în cea a procesului de utilizare formează canalul de distribuţie, sau ciclul comercial al acestuia. Cel mai simplu canalul de distribuţie este compus din producător şi consumator. Totodată, de cele mai multe ori în procesul de distribuţie până la consumatorul final se includ şi verigile intermediare, compuse din intermediari angrosişti şi comercianţi cu amănuntul.

Circuitele de distribuţie se pot caracteriza în funcţie de numărul de verigi intermediare care participă în calea mărfii până la consumatorul final. Verigile intermediare formează nivelurile circuitului de distribuţie. Numărul de niveluri intermediare caracterizează lungimea circuitului de distribuţie.

Se deosebesc câteva tipuri de circuite de distribuţie:

1. **Circuit foarte scurt**. Se caracterizează prin vânzarea mărfurilor de către producător (reprezentantul producătorului) direct către consumatorul utilizator prin intermediul comenzilor primite prin poştă, calculator, telefon, sau alte canale de comunicaţie **(fig.1.8**.). Marfa se livrează consumatorului prin poştă, sau agenţi de distribuţie a producătorului la domiciliul consumatorului (de exemplu, livrarea la domiciliu a Pizza şi altor mărfuri de firmele specializate).

Fig. 1.8. Schema circuitului de distribuţie foarte scurt

2. **Circuitul scurt**. Prin circuitul scurt marfa de la producător se livrează unui detailist, care la rândul său efectuează vânzarea mărfii consumatorului utilizator – final (**fig.1.9**.). Acest circuit de distribuţie de obicei este organizat de întreprinderea producătoare prin fondarea unor magazine proprii (de firmă), sau prin intermediul unei firme de comerţ specializată în vânzarea mărfurilor prin corespondenţă, în baza comenzilor primite de la consumatori prin poştă sau alte canale de comunicare (de exemplu, magazinele Bucuria, Carmez, Viorica, etc.).

Fig. 1.9. Schema circuitului de distribuţie scurt

3. **Circuit de distribuţie mediu**. Distribuţia prin circuitul mediu include trecerea mărfii în cale spre consumatorul utilizator prin lanţul de magazine ale unui detailist (**fig.1.10**.). Acest circuit se utilizează cu succes de către firmele comerciale care dispun de o reţea proprie de magazine, prin care se efectuează vânzarea mărfurilor şi manipularea cu stocurile după necesitate, livrarea fiind efectuată de la depozitul central al firmei (de exemplu, Alina Electronic, Maximum, etc.).

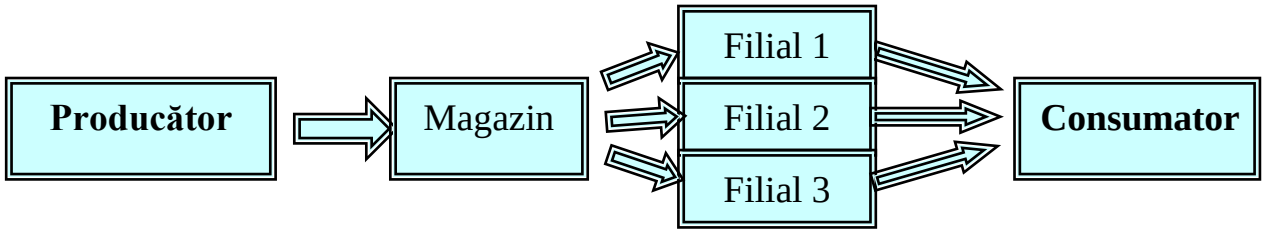


Fig.1.10. Schema circuitului de distribuţie mediu

4. **Circuit de distribuţie lung**. Se caracterizează prin includerea în procesul de distribuţie a unei verigi intermediare de angrosişti (**fig.1.11**.). Acest circuit este binevenit pentru distribuţia mărfurilor cu sortiment complicat, foarte variat, mărfurile tehnice şi pentru magazinele mici, amplasate în localităţile rurale. Totodată, în republică se întâlnesc mai multe firme comerciale specializate pe vânzarea angro a mărfurilor alimentare de primă necesitate, acestea fiind fondate în rezultatul privatizării bazelor de comerţ angro de stat, care se caracterizează prin

capacităţi mici şi sortiment limitat (depozitele angro din zona Petricani, Uzinelor, Munceşti, etc.).

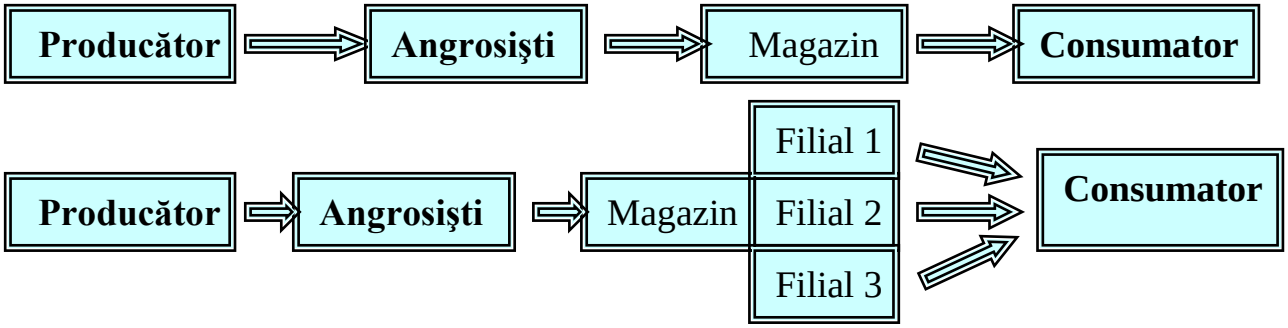


Fig.1.11. Schema circuitului de distribuţie lung.

5. **Circuit de distribuţie foarte lung**. În procesul de distribuţie participă mai multe verigi ale intermediarilor angrosişti (**fig.1.12**.). Acest circuit se utilizează la distribuirea mărfurilor de import, sau în cazul când se deservesc magazinele mici care cumpără marfa de la depozitele firmelor de comerţ angro, amplasate de obicei în oraşele mici sau localităţile rurale. În ultimii ani se fondează tot mai multe firme de comerţ angro amplasate în centrele raionale, care în cele mai dese cazuri cumpără marfa de la alte firme angrosiste. De asemeni în oraşe s-a creat deja o reţea de depozite-magazine care oferă mărfuri de primă necesitate, amplasate în apropierea pieţelor şi zonelor de consum. Ele sunt eficiente pentru magazinele mici, amplasate în zona apropiată.

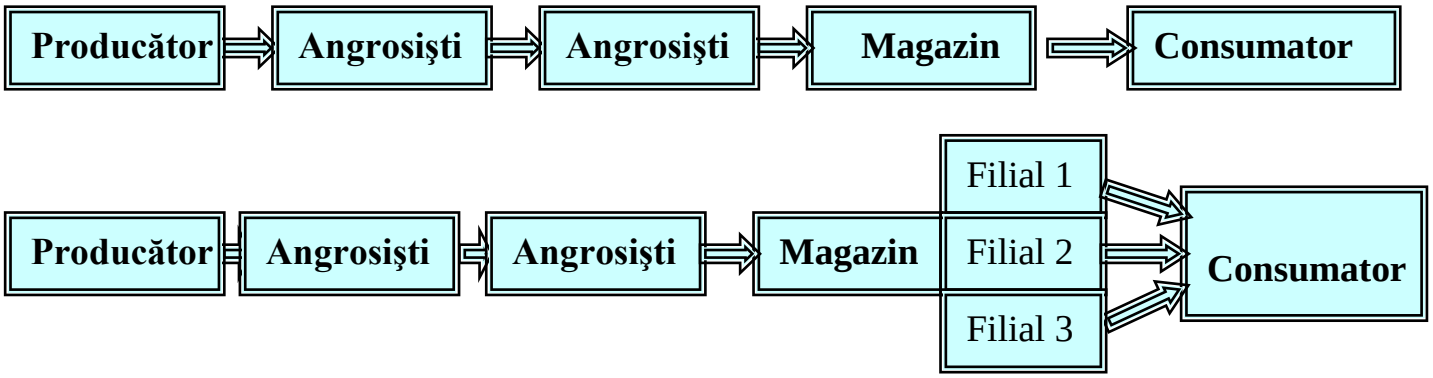


Fig.1.12. Schema circuitului de distribuţie foarte lung.

Alegerea tipului circuitului de distribuţie este o decizie importantă a producătorului şi depinde de natura mărfii, de însuşirile consumiste şi comerciale ale mărfurilor, de obiceiurile de cumpărare locale, de volumul şi frecvenţa vânzărilor, de necesitatea asigurării rentabilităţii procesului de distribuţie.

REZUMAT

Comerţul este o funcţie economică, care constă în cumpărarea produselor cu scopul de a le vinde în aceeaşi stare fizică, sau cu modificări neesenţiale, la condiţii avantajoase pentru vânzător şi cumpărători. Aceasta înseamnă că negustorul se străduie să cumpere marfa la un preţ favorabil (accesibil) şi să o vândă la un preţ cu adaos, care trebuie să asigure acoperirea cheltuielilor şi obţinerea unei marje de rentabilitate şi profit.

Comerţul îndeplineşte o gamă variată de funcţii: cumpărarea mărfurilor de la producători, achizitori sau colectori cu scopul depozitării şi pentru pregătirea lor către vânzare utilizatorilor finali sau intermediari; stocarea, formarea loturilor în conformitate cu comenzile clienţilor, transferul, sau deplasarea mărfurilor către zonele de consum, promovarea mărfurilor, cercetarea nevoilor şi doleanţelor consumatorilor reali şi potenţiali, de legătură dintre diferite ramuri ale economiei la nivel naţional şi internaţional, de menţinere a echilibrului economic în stat, etc.

Activitatea comercială este faza intermediară a dintre funcţia de producere şi de consum. În condiţiile modernă producătorii şi utilizatorii mărfurilor sunt separaţi în spaţiu, puţin se cunosc reciproc. Activitatea comercială are funcţia de a pune la dispoziţia consumatorilor mărfurile oferite de producători în condiţii avantajoase pentru ambele părţi. Funcţia principală a activităţii comerciale constă în aducerea mărfurilor până la consumator, astfel creând condiţii de satisfacere a cererii consumatorilor şi de distribuire a mărfii fabricate de întreprinderile producătoare.

Distribuţia reprezintă procesul de deplasare a mărfurilor de la producători până la consumatorii finali prin intermediul verigilor intermediare şi unităţilor de

comerţ cu amănuntul. Distribuţia trebuie să se efectueze ţinând cont de factorii ce o influenţează şi de principiile de optimizare utilizând diferite tipuri de circuite.

Întrebări de control

1. Argumentaţi necesitarea, rolul şi funcţii comerţului
2. Explicaţi noţiune de tehnologie şi tehnologie comercială şi componentele tehnologiei comerciale în cadrul magazinului şi depozitului.
3. Argumentaţi necesitatea studierii şi elaborării tehnologiei comerciale pentru unităţile de comerţ şi de studiere a cursului de Organizare şi tehnica comerţului.
4. Argumentaţi necesitatea participării comerţului în realizarea procesului de distribuţie a mărfurilor.
5. Analizaţi conţinutul procesului de distribuţiei a mărfurilor şi caracterizaţi obiectivele şi sarcinile distribuţiei mărfurilor.
6. Ce factori influenţează asupra procesului de distribuţie? Numiţi şi analizaţi-i.
7. Ce condiţii trebuie să respecte întreprinderile producătoare pentru a se desfăşura distribuţia eficient ? Expuneţi principiile de distribuţie raţională.
8. Enumeraţi şi caracterizaţi tipurile circuitelor de distribuţie.
9. Argumentaţi necesitatea formării diferitor tipuri de circuite de distribuţie.

CAPITOLUL II. ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA PROCESELOR COMERCIALE ÎN COMERŢUL CU RIDICATA

De ce producătorii apelează la serviciile angrosiştilor în procesul de distribuţie a mărfurilor ? Care sunt motivele că majoritatea producătorilor nu vând marfa direct detailiştilor sau consumatorilor finali ?

La prima vedere răspunsul este la suprafaţă. Un sistem logistic modern presupune *aducerea mărfurilor necesare la destinaţia stabilită în termenul stabilit şi la costul cel mai scăzut*. Dar, nici un sistem logistic a pieţei nu poate să asigure concomitent maximizarea serviciilor pentru client şi reducerea la minimum a costurilor. Iată de ce producătorii apelează în procesul de distribuţie la diverşi intermediari, cărora li se încredinţează realizarea funcţiei de distribuţie a bunurilor.

Acest capitol cuprinde expunerea problemelor legate de argumentarea necesităţii şi rolului intermediarilor şi comerţului angro (cu ridicata) în procesul de distribuţie a mărfurilor, a tipurilor de angrosişti şi depozite atât şi organizarea procesului şi operaţiilor tehnologice, inclusiv: organizarea şi tehnologia recepţionării, depozitarea şi păstrarea mărfurilor, tehnologia operaţiilor de primire şi procesare a comenzilor, de formare şi de expediere a loturilor de marfă de la depozit.

2.1 COMERŢUL CU RIDICATA ÎN CONDIŢIILE ECONOMIEI DE PIAŢĂ

2.1.1. FUNCŢIILE COMERŢULUI ANGRO ÎN SISTEMUL DE DISTRIBUŢIE

În calitate de intermediari în procesul de distribuţie se evidenţiază câteva verigi importante, inclusiv: firme de comerţ angrosiste şi detailiste, agenţiile de transport, de publicitate etc.

Legea Republicii Moldova „Cu privire la comerţ interior” are scopul de a crea cadrul juridic corespunzător desfăşurării activităţilor de comerţ prin dezvoltarea reţelei de distribuţie a produselor şi serviciilor comerciale în condiţiile

respectării liberei concurenţe, protecţiei vieţii, sănătăţii, securităţii şi intereselor economice ale consumatorilor. În lege ***comerţul cu ridicata este definit*** ca activitatea desfăşurată de comercianţii care cumpără produse în scopul **revânzării** acestora către **alţi comercianţi sau utilizatori profesionali ori colectivi**. Printre cerinţele de desfăşurare a comerţului cu ridicata este şi cerinţa de achitare a livrărilor numai prin virament, cu excepţia cazurilor de achitare a acestora în comerţul combinat.

Din definiţia prezentată în comerţul cu ridicata comercianţii cumpără produsele în scop de revânzare a acestora **altor comercianţi sau utilizatori profesionali ori colectivi.** Dacă în calitate de alţi comercianţi sunt comercianţii cu amănuntul, atunci în calitate de utilizatori profesionali ori colectivi nu este o definiţie clară.

În legea nr. 105 din 13.03.2003 „Privind protecţia consumătorului" se defineşte consumătorul ca orice **persoană fizică** ce intenţionează să comande sau să procure ori care comandă, procură sau foloseşte produse, servicii pentru **necesităţi nelegate de activitatea de întreprinzător sau profesională**. După această logică rezultă că orice vânzare efectuată unui agent economic, sau altor persoane care practică activitatea de **întreprinzător sau profesională se califică ca o tranzacţie din activitatea de comerţ cu ridicată,** chiar dacă compania deţine autorizaţia de comerţ cu amănuntul, şi respectiv va trebuie să accepte achitarea numai prin virament, altfel riscă a fi amendată**.**

Totuşi este o soluţie - să practicăm ***comerţ combinat*** - activitate introdusă prin modificările din data de 18.01.2013, care prevede activitatea desfăşurată de comercianţii care vând, prin sistemul de autoservire, mărfuri alimentare şi nealimentare către persoane juridice şi persoane fizice, înregistrate în baza de date a comerciantului vânzător şi titulare de legitimaţii de acces, în scopul revânzării sau procesării acestora pentru utilizarea lor ca produse pentru consum final.

Noţiunea de ***comerţ angro se caracterizează prin ansamblul de activităţi realizate în scopul vânzării mărfurilor către cumpărătorii, care le cumpără cu ideea de a le revinde sau a le utiliza în scopuri comerciale***.

În sistemul logistic de distribuţie angrosiştii îndeplinesc un ***şir de funcţii*** care *nu şi le pot asuma în totalitate producătorii*, inclusiv:

1. ***Funcţia de vânzare şi promovare,*** prin care angrosiştii îi ajută pe producători în condiţiile unui cost relativ scăzut, să abordeze o clientelă formată din numeroase firme mici. Angrosiştii dispun de mai multe contacte, sunt amplasaţi în apropierea pieţei de consum şi cumpărătorii au mai multă încredere în angrosişti decât în producători, care sunt amplasaţi la distanţe considerabile.

2. ***Aprovizionarea şi formarea sortimentului*** pe piaţa locală. Angrosiştii sunt preocupaţi de selectarea produselor şi formarea sortimentului corespunzător nevoilor şi cerinţelor clienţilor, scutindu-i pe producători de eforturi considerabile.

3. ***Prelucrarea şi împărţirea pe loturi a mărfurilor în vrac***. Prin cumpărarea loturilor mari de marfă se minimizează costurile de prelucrare şi de formare a loturilor mici pentru aprovizionarea detailiştilor.

4. ***Depozitarea*** este o funcţie importantă a angrosiştilor, care presupune formarea stocurilor proprii, prin urmare şi reducerea costurilor de gestiune şi a riscurilor pentru producători şi detailişti.

5. ***Transportarea,*** este o funcţie prin care angrosiştii pot efectua livrarea în mod mai operativ, mai rapid către cumpărători detailişti.

6. ***Angrosiştii efectuează finanţarea clienţilor***, prin creditarea pe termen scurt a clienţilor, dar şi pe producători şi furnizori prin lansarea comenzilor în avans şi achitarea facturilor în termen.

7. ***Suportarea riscului*** se explică prin faptul că produsele sunt luate în posesie şi suportă costurile de asigurare împotriva furtului, deteriorării, perisabilităţii, etc.

8. ***Informarea producătorilor despre piaţă***, prin furnizarea informaţiilor despre clienţi şi activităţilor concurenţilor, produsele nou apărute pe piaţă, evoluţia preţurilor, etc.

9. ***Prestarea serviciilor de management şi consiliere***, prin acordarea ajutorului detailiştilor pentru a-şi îmbunătăţi activitatea, prin instruirea personalului

de vânzare, de amenajare, de expunere , de instalare a sistemelor automate de contabilizare şi control a stocurilor.

2.1.2. PROBLEMELE ACTUALE ALE COMERŢULUI CU RIDICATA

Destrămarea economiei centralizate şi consolidarea economiei bazate pe conceptul de piaţă impune ca condiţie privatizarea obiectelor cu capital public, inclusiv celor care activează în domeniul comerţului cu ridicata. În rezultatul privatizării comerţului s-a produs nu doar schimbarea proprietarului, dar şi modificarea concepţiei manageriale asupra organizării activităţii comerciale.

În domeniul comerţului agentul economic a obţinut autonomie totală în adoptarea deciziilor şi libertate în desfăşurarea activităţii comerciale.

În Republica Moldova la momentul actual se evidenţiază un şir de probleme, care trasează câteva direcţii de dezvoltare a comerţului cu ridicata, inclusiv:

- modernizarea bazei material-tehnice,
- implementarea tehnologiilor comerciale moderne,
- utilizarea SOFTurilor şi mijloacelor de prelucrare electronică a datelor,
- modificarea conceptului de amplasare a unităţilor de comerţ,
- perfecţionarea formelor de organizare activităţii comerciale.

De menţionat că ***comerţul angro*** este un sector economic dinamic. Aici, în ultimii ani s-au produs multiple transformări, în rezultatul cărora s-au conturat anumite trăsături specifice, care se pot diviza în câteva categorii, inclusiv:

- *consolidarea poziţiei de intermediar* a unităţilor de comerţ cu ridicata;
- *căutarea noilor soluţii cu privire la perfecţionarea circulaţiei mărfurilor şi raţionalizarea fluxului* de produse până la consumatorul final;
- *crearea întreprinderilor de comerţ cu ridicata moderne*, cu capacităţi de prelucrare a fluxurilor de mărfuri în cantităţi solicitate de consumatori.

1. **Evoluţia comerţului** cu ridicata se materializează prin *menţinerea ciclului clasic al circuitelor lungi de distribuţie*, unde se includ atât intermediarii cât şi comercianţii cu amănuntul. Agenţii economici din acest sector sunt

preocupaţi de găsirea unor soluţii prin care să se adapteze la situaţia reală reieşind din condiţiile concrete. În legătură cu aceasta se consolidează noi forme de integrare sau asociere, etc.

2. Altă tendinţă este **preluarea în aspect juridic a comerţului cu ridicata de către producători, sau detailişti**. În această situaţie se formează societăţi integrate, care sunt preocupate de două activităţi paralele:

a) producere - comerţul cu ridicata (Tutun CTC, Viorica Cosmetic, Efes Vitanta)

b) comerţul cu ridicata – comerţul cu amănuntul (Vladalina, Metro, etc.), sau lanţuri de comercianţi cu amănuntul integrate cu activităţi de comerţ cu ridicata (Fidesco, Maximum, Alina Electronic, Bomba, etc.).

Aceste modificări au drept obiectiv perfecţionarea circuitului de mărfuri sub aspectul modernizării şi fluidizării procesului de aprovizionare. Pentru aceasta este nevoie de a crea sisteme de organizare elastice, de corelare a acţiunilor dintre:

a) producător – intermediar;

b) intermediar – detailist;

c) detailist – consumator utilizator.

3. Altă problemă care trebuie abordată constă în **necesitatea creării diferitor asociaţii de angrosişti**. Crearea asociaţiilor are drept obiectiv formarea condiţiilor favorabile de vânzare din partea producătorilor şi furnizorilor a unor cantităţi mari şi pentru a realiza o politică (acţiuni de promovare) de grup, prin care să se modernizeze structurile de distribuţie şi modul de gestionare a mărfurilor.

Crearea asociaţiilor comerciale a detailiştilor cu angrosiştii prevede fondarea unor sucursale multiple, care îşi asumă funcţiile de supermarket, aceştia activând ca unităţi comerciale independente.

La momentul actual angrosiştii sunt obligaţi să-şi modifice funcţiile, accentul fiind ***pus pe funcţia de deplasare fizică şi logistică, dar şi pe funcţia de informare.*** De asemenea angrosiştii trebuie să presteze mai multe servicii, să asigure siguranţă în desfăşurarea activităţii comerciale şi creşterea nivelului de eficienţă a tuturor partenerilor implicaţi în procesul de distribuţie.

2.1.3. UNITĂŢILE DE COMERŢ CU RIDICATA: TIPURILE ŞI CARACTERISTICA

Întreprinderile de comerţ cu ridicata se clasifică după mai multe criterii.

1. În dependenţă de modul în care ele gestionează marfa se deosebesc:

a) întreprinderi (firme) de comerţ angro independente (clasice);

b) brokeri, comisionari şi agenţi angrosişti;

c) filiale şi birouri ale producătorilor;

d) diverşi angrosişti:

1. Întreprinderile de comerţ ango independente, sau angrosiştii clasici în dependenţă de serviciile prestate angrosiştii se împart în două categorii:

a) cu prestarea unei game de servicii complete;

b) firme care prestează o gamă de servicii limitate.

Angrosiştii clasici cu servicii complete se divizează în două categorii:

1. **Angrosişti-comercianţi**, sau întreprinderi de comerţ cu ridicata care comercializează diferite grupe de marfă şi produse de consum unităţilor de comerţ cu amănuntul (detailiştilor).

2. **Angrosişti-distribuitori industriali**, sau întreprinderi de comerţ care sunt specializaţi în vânzarea mărfurilor pentru întreprinderile industriale şi alte categorii de producători. În gama produselor comercializate de angrosiştii distribuitori industriali se include materia primă, piesele, semifabricatele, utilajul, agregatele, furnitura, consumabile necesare pentru procesul de producere, etc.

Gama de servicii complete include:

- Stocarea mărfurilor;
- Livrarea, expedierea mărfurilor;
- Acordarea de asistenţă cumpărătorilor, consultanţa, etc.;
- Oferirea creditelor pe termen scurt;
- Angajarea forţei de vânzare, agenţilor proprii.

Se atribuie firmele de comerţ care posedă construcţii proprii, utilaj, depozite, mijloace de transport, etc.

La categoria de angrosişti cu servicii limitate se atribuie firmele care oferă servicii de transportare, păstrare şi vânzare a mărfurilor.

Din aceste întreprinderi fac parte:

1. ***Camionagii angrosişti*** – cărăuşi. Angrosiştii camionagii desfăşoară activitatea de comerţ cu ridicata cu un sortiment de marfă îngust, specializat. Comerţul se organizează de către persoanele fizice care sunt deţinători de patente, sau altă formă organizatorico-juridică de agent economic. În fond, camionagiii îşi formează o reţea de unităţi comerciale cu amănuntul, pe care o deserveşte cu mărfuri în conformitate cu comenzile primite în prealabil de la aceste magazine.

Esenţa camionagiilor angrosişti constă în faptul, că aceştia procură un lot de marfă (după capacitatea camionului) de la producători, alţi angrosişti şi zona dată sau din alte regiuni (ţări) şi le distribuie conform comenzilor primite, sau se deplasează de la un magazin la altul oferindu-le acestora marfa dată până când se epuizează. O parte din marfă poate fi vândută de către camionagiu în una din pieţele unde marfa este solicitată. De cele mai multe ori camionagiii îşi formează rute, îşi înştiinţează clienţii despre un nou lot de marfă, îţi stabileşte un grafic de deservire a consumatorilor în zonele unde lipsesc unităţile de comerţ cu amănuntul (înlocuind unităţile de comerţ ambulant). În republică de cele mai multe ori camionagiii ca angrosişti îi întâlnim la vânzarea legumelor şi fructelor de import (cartofi, mere, struguri, etc.).

2. ***Agenţii de expediţie***. În calitate de angrosişti, agenţiile de expediţie sunt organizate pe lângă întreprinderile producătoare care au ca obiectiv distribuirea mărfurilor fabricate de acestea, dar şi prestarea unor servicii de expediere şi însoţire a mărfurilor livrate până la unităţile de comerţ cu amănuntul. Agenţiile de expediţie dispun de unităţi de transport dotate corespunzător, angajează muncitori pentru efectuarea operaţiilor de încărcare-descărcare şi de însoţire a mărfurilor. Agenţiile de expediţie îşi asumă responsabilitatea de integritatea mărfii de la momentul încărcării (primirii – recepţionării) pe parcursul transportării şi până la transmiterea mărfurilor destinatarilor.

Agenţiile de expediţie sunt fondate şi pe lângă staţiile căii ferate, care se vor ocupa de expedierea mărfurilor în vagoane şi containere pe calea ferată. De cele mai multe ori expedierea pe calea ferată se efectuează la distanţe mari, peste hotarele ţării.

Agenţiile de expediţie activează în baza unui contract cu firmele producătoare sau întreprinderile de comerţ cu ridicata. Agenţiile de expediţie ca şi alte unităţi de comerţ angro, sunt o veriga care asigură distribuirea şi deplasarea mărfurilor până la consumatorul detailist.

3. ***Depozite angro*** - intermediari comerciali cu produse alimentare şi nealimentare. Depozitele angro se caracterizează prin faptul că ele se amplasează în apropierea zonei de consum: în centrele raionale, sau satele aflate la intersecţia căilor de comunicaţie cu alte localităţi. De obicei aceste unităţi de comerţ angro sunt specializate, sau îngust specializate (produse alimentare, de uz casnic, materiale de construcţii, etc.). În republică astfel de depozite se întâlnesc şi în oraşele mari (Chişinău, Bălţi), care s-au format în urma privatizării în cadrul bazelor de comerţ angro şi sunt relativ mici, cu suprafaţa de până la 500 m^2.

4. ***Firme angro specializate în comerţul prin poştă cu colet***. Angrosiştii specializaţi în vânzarea mărfurilor prin poştă cu colet se amplasează preponderent în oraşele mari şi îşi desfăşoară activitatea în baza comenzilor cumpărătorilor amplasaţi pe o piaţă dispersată pe o arie vastă, către unităţile de comerţ cu amănuntul, dar şi către consumatorii utilizatori. Firmele angro prin poştă cu colet îşi creează o infrastructură specială prin care organizează relaţiile cu oficiile poştale, asigurarea lor cu blanchete (formulare de comandă), sau alte căi de primire a comenzilor, de prelucrare, de formare şi de expediere a coletelor în adresa cumpărătorilor.

5. ***Angrosişti de tip depozit-magazin*** (Cash-and-carry) – vânzarea micilor detailişti mărfuri contra numerar şi prin virament, care nu efectuează livrare la comanda cumpărătorilor. ***Angrosiştii cash and carry*** se amplasează la periferia oraşelor mari şi au misiunea de a deservi micii detailişti. Aceştia în republică îşi desfăşoară activitatea în baza unei franşize sub brandul „***METRO”***, care au o

suprafaţă de 5 şi 10 mii m^2. Acest tip de angrosişti oferă un sortiment larg de marfă, atât alimentare cât şi nealimentare. Se caracterizează prin preţuri relativ mai scăzute şi posibilitatea agenţilor economici de a primi o restituire a taxei pe valoare adăugată în cazul când marfa este comercializată în magazin.

2. Brokerii şi agenţii. Aceşti angrosişti se deosebesc prin faptul că ei nu deţin dreptul de proprietate asupra mărfii pe care o comercializează. Ei îndeplinesc numai câteva funcţii importante în procesul de distribuţie şi anume ei facilitează procesul de cumpărare şi vânzare pentru un comision de la 1 până la 7 % din preţul de vânzare în dependenţă de specificul mărfii, de cantitate şi alţi factori.

Brokerul este un angrosist care activează în cadrul unei burse de mărfuri. Pentru a fi înregistrat în calitate de broker la bursa de mărfuri solicitantul trebuie să achite taxa de stat, să încheie un contract de arendă a unui loc în cadrul bursei. Brokerul are dreptul de a participa la târgurile organizate în cadrul bursei în calitate de reprezentant al vânătorului sau cumpărătorului.

De cele mai multe ori brokerii şi agenţii se specializează pe tipuri de clienţi şi pe genuri de produse.

Funcţia ***principală a brokerului*** este de a pune în contact cumpărătorul cu vânzătorul şi de a oferi ajutor părţilor în procesul negocierilor.

Brokerii nu deţin titlul de proprietate asupra mărfurilor pe care le oferă pentru vânzare, nu deţin marfa în stoc, nu efectuează finanţare şi nu îşi asumă riscul în rezultatul tranzacţiei comerciale. Brokerul primeşte comisionul din suma tranzacţiei realizate de la partea care l-a angajat.

Agenţii angrosişti sunt de trei tipuri:

a) **agent reprezentant al producătorului**. Acest agent este angajat de întreprinderea producătoare, este salarizat de întreprindere şi este preocupat de căutarea cumpărătorilor pentru mărfurile din sortimentul celor oferite de producători.

b) **agent comercial** autorizat. Acest agent este autorizat prin contract să vândă toate produsele fabricate de producător. Agentul comercial preia funcţiile de desfacere şi are o influenţă importantă asupra preţului şi condiţiilor de vânzare<

c) **agent de achiziţie**. Este un agent care activează în baza unui contract cu o întreprindere producătoare (fabrică, uzină) şi este ocupat cu colectarea, achiziţionarea mărfurilor la comanda acestora în deosebi a produselor agroalimentare: cereale, carne, lapte, fructe, legume, pomuşoare, plante medicinale etc., care servesc drept materie primă în procesul de producţie a întreprinderii.

2.1.4. UNELE TENDINŢE ÎN COMERŢUL ANGRO ÎN REPUBLICA MOLDOVA

La etapa actuală, producătorii au mai multe pretenţii faţă de angrosişti şi pot oricând să-i ocolească sau să-i înlocuiască. Nemulţumirile producătorilor se referă la activitatea angrosiştilor, care nu fac faţă cerinţelor economiei de piaţă, inclusiv:

- nu efectuează promovarea în mod agresiv liniile de produse, fiind preocupaţi mai mult cu primirea comenzilor;
- nu formează suficiente stocuri, prin urmare nu reuşesc să onoreze comenzile clienţilor suficient de operativ;
- nu furnizează producătorului informaţii operative, la zi, despre situaţia pe piaţă: clienţi, şi concurenţi;
- nu atrag manageri de calibru şi nu-şi diminuează costurile;
- pretind prea mulţi bani pentru serviciile prestate.

Aceste **probleme ar putea grav afecta activitatea angrosiştilor**, pe măsură ce tot mai mulţi angrosişti şi detailişti trec la relaţii de cumpărare directă. Cei mai experimentaţi angrosiştii au şi-au revăzut în mod operativ activitatea şi au adaptat serviciile la cerinţele actuale ale clienţilor şi producătorilor. Pentru a face faţă cerinţelor, angrosiştii, trebuie să adauge valoare canalului de distribuţie din care fac parte. Altă problemă constă în faptul că angrosiştii caută metode de micşorare a costurilor serviciilor prestate. Aici se cere ca angrosiştii să investească mai mult în tehnologiile moderne de manipulare a mărfurilor şi în sisteme informaţionale performante.

Liderii sectorului de distribuţie pentru a întări relaţiile cu producătorii şi furnizorii de mărfuri pot utiliza mai multe procedee, inclusiv: pot încheia acorduri clare cu producătorii, în privinţa funcţiilor pe care aceştia doresc să le îndeplinească angrosiştii în cadrul canalului de marketing; studiază cerinţele producătorilor, efectuează vizite la fabrici şi participă la conferinţe şi expoziţii; îşi respectă angajamentele asumate faţă de producător privitor la cantitate, achitare a facturilor, oferirea informaţiilor de la clienţi etc.; identifică şi prestează servicii cu valoare adăugată care să favorizeze relaţiile cu angrosiştii.

Alte provocări ale comerţului angro constă în limitarea creşterii nivelului preţurilor de către producători şi cerinţele faţă de calitate.

O tendinţă în comerţul angro se evidenţiază în integrarea pe verticală a producătorilor în canalul de distribuţie prin care producătorii încearcă să controleze intermediarii, sau să-şi înfiinţeze propriile întreprinderi angro.

În rezultatul unui studiu a angrosiştilor de succes în SUA savanţii Lusch, Zizo şi Kenderine au constatat următoarele:

1. ***Angrosiştii îşi consolidează operaţiile de bază*** – formarea stocurilor şi distribuirea centralizată a mărfurilor la comanda clienţilor. Prin lichidarea activităţilor marginale angrosiştii reuşesc să-şi concentreze atenţia pe operaţiile de bază şi să dezvolte competenţe avansate în distribuirea liniei de produse, încât să devină mai eficienţi şi atractivi producătorilor şi detailiştilor.

2. ***Angrosiştii se pot extinde pe pieţele globale***. Mai mulţi producători preferă să apeleze la angrosişti care dispun de reţele internaţionale sau globale pentru a se extinde în străinătate, deoarece este mai eficient decât să-şi înfiinţeze propriile reţele.

3. ***Angrosiştii implementează tehnologii moderne şi obţin rezultate mai bune cu efort mai redus***. Odată ce angrosiştii investesc masiv în tehnologiile moderne: coduri cu bare, depozite automatizate, transfer electronic de date, etc., sunt mai avantajoase faţă de producători şi detailişti.

4. ***Angrosiştii aplică managementul calităţii totale***. Angrosiştii încep să se axeze pe filosofia de îmbunătăţire a rezultatelor percepute de clienţi prin adăugarea

de valoare produselor, prin adoptarea politicii „zero defecte” la servirea clientului ce sporeşte şi capacitatea de a mulţumi clienţii în ansamblu.

5. ***Angrosişti îşi desfăşoară activitatea în baza filosofiei de marketing***. Pentru a-şi asigura succesul angrosiştii trebuie să furnizeze susţinere de marketing producătorilor şi clienţilor săi, să acţioneze eficient în lanţul valoric al distribuţiei.

În condiţiile actuale în R.M comerţul cu ridicata se dezvoltă sub influenţa mai multor factori. În primul rând s-au modificat *formele organizatorico-juridice ale întreprinderilor de producere şi comerţ*. Alt factor este lipsa surselor financiare pentru reconstruirea obiectelor şi dotarea cu utilaj modern, dar şi modificările macroeconomice (de legate de import-export).

În domeniul comerţului cu ridicata se atestă rezerve mari, care rezultă din reglementările şi politica de formare a sortimentului şi preţurilor; stabilirea relaţiilor stabile şi de lungă durată cu producătorii, reducerea numărului de intermediari în circuitul de mărfuri, calitatea şi eficienţa serviciilor prestate de unităţile de comerţ cu ridicata, problemele stabilirii parteneriatului cu detailiştii şi informatizarea activităţii comerciale cu ridicata, formarea băncii de date comerciale, etc.

2.1.5. COMERŢUL CU RIDICATA DIN SISTEMUL COOPERAŢIEI DE CONSUM

Comerţul cu ridicata în sistemul cooperaţiei de consum este efectuat prin intermediul întreprinderilor specializate cu statut de persoană juridică şi depozitelor şi bazelor angro, care funcţionează după principiul autogestiunii. În anul 2012 volumul vânzării mărfurilor a întreprinderilor angro a cooperaţiei de consum a constituit peste 73 milioane lei,

Comerţul cu ridicata este organizat la două niveluri:

a) Întreprinderile proprii ale conducerii Moldcoop. Aceste întreprinderi sunt înregistrate ca persoane juridice şi activează în baza Statutului, în baza principiului autogestiunii, proprietatea fiind cooperatistă, care îşi asumă şi funcţia de administrare fondurilor şi altor proprietăţi la nivelul superior.

Din această categorie de întreprinderi fac parte: Angrocoop Chişinău (S = 17 mii m^2), Angrocoop Bălţi (S = 20 mii m^2), Angrocoop Călăraşi (S = 10 mii m^2), Angrocoop Comrat (S = 20 mii m^2), Angrocoop Zaim (S = 5 mii m^2), Aprovizcoop Vatra (S = 7 mii m^2), Moldcoopimex Vatra (S = 20 mii m^2) şi altele. Suprafaţa totală a depozitelor angro a întreprinderilor subordonate Moldcoopului este de aproape 100 mii m^2.

În anul 2012 volumul vânzărilor angro a întreprinderilor proprii ale Moldcoopului au atins cifra de peste 51 milioane lei, sau peste 128,9% faţă de perioada analogică a anului trecut. Ponderea întreprinderilor proprii ale Moldcoopului constituie 71,3 % din volumul total al vânzărilor angro. Aceste cifre demonstrează că comerţul angro în cadrul organizaţiilor proprii ale Moldcoopului are un ritm mai sporit faţă de cel înregistrat la organizaţiile cooperatiste.

Printre liderii în domeniul comerţului angro din sistemul cooperaţiei de consum fac parte întreprinderea Angrocoop Chişinău, care a comercializat mărfuri în sumă de peste 24 milioane lei. Ponderea Angrocoop Chişinău în totalul vânzărilor angro din sistemul Moldcoop constituie cca 38,0%.

De menţionat că întreprinderea Angrocoop Bălţi, a realizat în anul 2012 un volum de vânzări egal cu 15,6 mln lei. Angrocoop Bălţi se situează pe locul secund între întreprinderile angro ale Moldcoopului.

Aceste întreprinderi deţin o pondere de peste 2/3 din vânzările cu ridicata şi aici trebuie să se concentreze toate eforturile pentru a se menţine şi în continuare la un nivel înalt, iar în celelalte întreprinderi este nevoie de a se realiza un studiu de evaluare a potenţialului, de a se elabora proiecte de relansare a activităţii reieşind din condiţiile actuale ale pieţei.

b) **La nivelul cooperativelor şi a uniunilor raionale** ale cooperativelor de consum a sunt înfiinţate depozite de distribuţie a mărfurilor către unităţile de comerţ din cadrul cooperativei. Aceste depozite activează ca subdiviziuni ale cooperativei după principiul autogestiunii interne. Suprafaţa depozitelor de distribuţie a cooperativelor se încadrează în limitele de la 200 până la 2000 m^2.

De menţionat că la momentul actual capacitatea depozitelor din sistemul cooperatist este utilizat[foarte slab. Mai gravă este situaţia la întreprinderile proprii ale Moldcoopului şi bazele angro ale Urecoopurilor, unde capacitatea este utilizată la doar 15-20 %.

Întrebări de control

1. Definiţi şi comentaţi noţiunea şi funcţiile comerţului cu ridicata (angro).

2. Analizaţi problemele şi comentaţi tendinţele de dezvoltare a comerţului cu ridicata în Republica Moldova.

3. Prezentaţi şi comentaţi tipurile unităţilor de comerţ cu ridicata.

4. Analizaţi problemele comerţului cu ridicata din sistemul cooperaţiei de consum.

Studiu de caz.

Firma Vladalina SRL este un lider în comercializarea mărfurilor alimentare cu ridicata în regiunea centrală a ţării. Având experienţa necesară şi obiectivul de a deveni lider naţional în distribuţia mărfurilor alimentare trasaţi un plan de acţiuni pentru realizarea acestui scop.

2.2. DEPOZITELE DE MARFĂ CU RIDICATA

2.2.1. FUNCŢIILE, TIPURILE ŞI CLASIFICAREA DEPOZITELOR CU RIDICATA

Funcţia principală a comerţului cu ridicata presupune efectuarea operaţiilor de cumpărare şi stocare a mărfurilor pentru a le revinde comercianţilor detailişti. Realizarea acestei funcţii impune angrosiştii să se asigure cu spaţii moderne de depozitare şi păstrare a mărfurilor (**fig.2.1**).

Fig. 2.1. Depozit de marfă universal.

Numai în sistemul cooperaţi de consum este creată o reţea importantă **de baze angro şi unităţi de comerţ cu ridicata (depozite) cu suprafaţa totală peste 200 mii m^2**, în toate cooperativele şi raioanele republicii. Totodată la momentul actual comerţul cu ridicata este desfăşurat de diferite firme şi reţele comerciale particulare specializate în activitatea de comerţ cu ridicata (Vladalina, Fidesco, Bomba, Alina Electronic, etc.).

Depozitele din sfera comerţului cu ridicata se împart în mai multe categorii:

1. După **caracterul activităţii desfăşurate** depozitele se împart:

- **depozite de colectare**, care concentrează loturi relativ mici de mărfuri primite de la diverşi furnizori, formând din ele loturi mai mari pentru diferiţi clienţi.
- **depozite de distribuire**, destinate pentru acumularea unor loturi mari de marfă pentru a le livra beneficiarilor în loturi mai mici.
- **depozite pentru păstrarea sezonieră** destinate pentru crearea unor stocuri de marfă într-o perioadă scurtă, pentru păstrarea mărfurilor cu caracter de producţie sau consum sezonier.
- **depozite pentru crearea şi păstrarea stocurilor de lungă durată** destinate pentru păstrarea rezervelor de Stat, în regiunile îndepărtate, greu admisibile pe timp de iarnă, etc.
- **depozite de tranzit,** amplasate de obicei pe lângă gări şi porturi cu destinaţia de păstrare temporară sau pregătire pentru transportarea ulterioară în adresa diferitor beneficiari-clienţi.

2. Conform **structurii tehnice şi tipului clădirii** construcţiile depozitare se împart în construcţii de tip:

- depozitele **deschise** reprezintă cea mai simplă formă de construcţie depozitară, nişte suprafeţe pavate sau asfaltate care sunt înzestrate cu canale pentru scurgere sau schimbarea cursului apelor subterane;
- construcţii **semideschise** (un fel de şoproane), care conform construcţiei pot fi fără pereţi (în acest caz acoperişul se sprijină pe piloni) sau pot avea de la unul până la trei pereţi;

- depozitele **închise** se clasifică conform gradului de încălzire, rezistenţă la foc, numărului de etaje şi materialului pereţilor.

3. După **gradul de specializare** depozitele se împart în:

- depozite **strict specializate**, destinate pentru păstrarea unui singur tip de marfă, care necesită crearea unor condiţii de păstrare specifice, de exemplu, sare, produse petroliere, cartofi, etc.;
- depozite **specializate,** destinate pentru păstrarea unei grupe (linii) de marfă, de exemplu, confecţii, încălţăminte, cosmetice, etc.;
- depozite **combinate**, destinate pentru păstrarea unui sortiment de marfă mai larg, compus din diferite grupe, dar de obicei se consumă concomitent, de exemplu, confecţii-textile-galanterie, parfumerie-galanterie, etc.;
- depozite **comune**, destinate pentru păstrarea produselor alimentare sau nealimentare;
- depozite **mixte**, destinate pentru păstrarea mărfurilor alimentare şi nealimentare.

4. Conform **gradului de încălzire** se disting trei tipuri de construcţii depozitare:

- **depozitele fără încălzire** sunt construite fără cerdac, fără podea şi izolare termică, fără uşi duble. Pereţii lor sunt subţiri, construiţi din cărămidă, piatră sau din lemn. Aceste depozite se folosesc în special pentru păstrarea ambalajului de sticlă, moale, etc. şi a produselor alimentare în containere sau alt ambalaj;
- **depozitele cu încălzire** sunt asigurate cu cerdac sau alt fel de acoperire, podea cu izolare termică, uşi duble şi ferestre duble şi pereţi groşi, termorezistenţi.
- cele mai desăvârşite din punct de vedere tehnic sunt **depozitele care pot fi încălzite**. Acestea se construiesc după tipul celor cu încălzire, însă plus la aceasta dispun de utilaj termic şi utilaj pentru ventilare, ceea ce permite reglarea şi susţinerea temperaturii necesare şi a umidităţii aerului în încăperile depozitare în conformitate cu particularităţile mărfurilor păstrate.

5. Conform **gradului de rezistenţă la foc** clădirile depozitare se împart în:

- combustibile - inflamabile, sunt depozitele construite din materiale arzătoare (lemn);
- semicombustibile, construite din materiale arzătoare şi nearzătoare sau greu arzătoare (lemp-metal-plastic);
- necombustibile - neinflamabile, construite din materiale nearzătoare (cărămidă-metal).

6. Conform **numărului de nivele (etaje)** se disting depozite:

- cu un etaj;
- cu subsol;
- cu mai multe etaje.

7. Conform **materialului din care sunt construiţi pereţii**, există depozite:

- din lemn;
- din cărămidă-lemn-metal;
- din piatră-lemn-metal;
- din beton armat-metal-lemn-plastice;
- mixte, alte îmbinări.

8. După **particularităţile constructive** şi de amenajare depozitele sunt:

- depozite **speciale**, construcţii cu destinaţie specială (de exemplu, depozit-frigider);
- depozite **universale**, construcţii în care pot fi păstrate diferite grupe de mărfuri, în funcţie de necesitate, fără a fi modificată construcţia de bază.

2.2.2. STRUCTURA ŞI SECTORIZAREA DEPOZITULUI CU RIDICATA

Structura şi amplasarea tehnologică depozitelor este determinată de destinaţia lor, particularităţile sortimentului şi însuşirile fizico-chimice mărfurilor, organizarea şi tehnologia proceselor depozitare.

Amplasarea anumitor încăperi, căile de acces dintre ele, repartizarea utilajului comercial-tehnologic în cadrul lor sunt dictate de amplasarea depozitului.

Amplasarea tehnologică este determinată de schema concretă a procesului comercial-tehnologic al depozitului şi de organizarea operaţiilor depozitare.

Suprafaţa totală a depozitului se constituie din suprafeţe pentru **recepţionarea, păstrarea, livrarea mărfurilor, precum şi din suprafeţe pentru pregătire, procesare, administrative, tehnice şi auxiliare**.

Încăperile de bază sunt cele pentru păstrarea stocurilor de mărfuri. Acestea constau din suprafeţe destinate utilajului comercial-tehnologic (stelaje, palete suporturi) şi treceri. **Suprafaţa acestor încăperi poartă denumirea de suprafaţă utilă** a depozitelor.

Încăperile destinate pentru controlul cantităţii şi calităţii mărfurilor achiziţionate în depozit se numesc sectoare de recepţionare. În cadrul acestor sectoare sunt amplasate (dislocate) locurile de muncă ale merceologilor-experţi.

În depozitele separate, în cadrul sectoarelor de recepţionare, se desemnează suprafeţe **pentru expediţii**, care sunt destinate pentru recepţionarea mărfurilor în zilele nelucrătoare (de odihnă şi de sărbători).

Încăperile destinate livrării mărfurilor în adresa de la depozit sunt numite încăperi pentru expediere. În cadrul bazelor angro mari în scopul eficientizării procesului de livrare şi expediere se creează depozite de expediere.

Încăperile pentru prezentarea mărfurilor sunt numite **pavilioane de mostre** mărfare. Pavilioanele de mostre se dotează cu mobilier comercial pentru a se asigura condiţii de expunere a mostrelor de marfă. În aceste încăperi sunt amplasate şi locurile de lucru a operatorilor şi agenţilor de vânzări.

Încăperile de serviciu sunt destinate pentru amplasarea serviciilor administrative, de secretariat precum şi a altor servicii.

La categoria de **încăperi tehnice** se referă încăperile pentru instalarea agregatelor tehnice, atelierele pentru reparaţia lor, cazangeriile, etc. În cele mai dese cazuri încăperile tehnice sunt scoase într-un bloc aparte, aici fiind amplasate atelierele pentru deservirea tehnică şi reparaţia utilajelor pentru încărcare-descărcare şi manipulare cu marfa în cadrul depozitului.

Din **încăperile uzuale** (auxiliare) fac parte încăperile pentru reparaţia ambalajului, păstrarea inventarului, etc. În scopul colectării ambalajului returnabil şi reducerea cheltuielilor cu ambalajul în cadrul bazelor angro se creează depozite de colectare şi reparaţie a ambalajului de transport, inclusiv: saci, lăzi, butoaie, sticle, etc.

Între încăperile separate ale depozitelor trebuie să fie stabilită o legătură optimă în conformitate cu procesul comercial-tehnologic al depozitului. Suprafeţele destinate recepţionării şi livrării mărfurilor trebuie să aibă legături cu suprafeţele destinate încărcării-descărcării. Ele trebuie să fie separate de încăperile auxiliare şi de serviciu. Încăperile de serviciu, tehnice şi auxiliare trebuie să aibă ieşire şi intrare separată şi să nu aibă intrări interioare în încăperile destinate păstrării, recepţionării şi livrării mărfurilor.

Clădirile depozitare în prezent se construiesc din blocuri standard din beton armat unificate şi din detalii fabricate de uzine, ceea ce accelerează vădit procesul de construcţie a depozitelor, de asemenea şi din cărămidă şi piatră (rezistente la foc).

Dintre particularităţile arhitecturale şi de construcţie un rol deosebit revine numărului de etaje, înălţimii, formei şi dimensiunilor.

Lungimea şi lăţimea clădirilor depozitare se stabileşte în funcţie de mărimea, suprafaţa depozitului şi necesitatea asigurării frontului în încărcare-descărcare. În cadrul depozitelor comune raportul dintre lăţime şi lungime este de 1:2; 1:3; 1:2,5; 1:1,5. Lungimea frontului de încărcare-descărcare se determină reieşind din circulaţia mărfurilor depozitului şi cantitatea mijloacelor de transport puse la

dispoziţie depozitului (vagoane, automobile). Se ia în consideraţie lungimea vagonului şi automobilului şi distanţa dintre unităţile de transport.

Platformele de marfă sau **rampele** sunt destinate pentru realizarea lucrărilor de încărcare-descărcare. Din partea căii ferate rampa are înălţimea de 1,1 m de la nivelul părţii de sus al şinelor, iar din partea scării autocamionului înălţimea rampei este egală cu 1,1-1,2 m de la nivelul de sus a pavajului de asfalt al drumului. Lăţimea rampei din partea căii ferate – până la 6 m, din partea transportului auto – până la 4 m, ceea ce asigură circulaţia liberă a mecanismelor de încărcare. Pentru protecţia încărcăturilor de ploaie şi zăpadă deasupra rampelor se instalează streşini care trebuie să acopere rampa şi nu mai puţin de jumătate din acoperişul vagonului din partea apropierii transportului auto – rampei şi caroseriei automobilului.

Podeaua încăperilor depozitare trebuie să asigure mişcarea comodă a încărcăturilor şi mijloacelor de transport, să fie rezistentă, să aibă o suprafaţă uniformă şi netedă (fără gropi), să fie rezistentă la acţiunile mecanice, şi în caz de necesitate să fie accesibilă pentru reparaţia rapidă a ei. Ca material pentru podea se foloseşte asfaltul, betonul, cimentul, lemnul şi alte materiale.

Pe frontul clădirii depozitului se instalează uşi care au ieşire spre rampă.

Ferestrele în depozitele cu un etaj după formă şi amplasare trebuie să asigure iluminarea naturală necesară şi ventilarea.

Distanţa dintre clădiri şi edificii pe teritoriul depozitului trebuie să corespundă cerinţelor ***sanitare şi antiincendiare***.

Sectorizarea depozitului presupune divizarea suprafeţei depozitului în diferite categorii de încăperi cu destinaţie şi funcţii înrudite, care au misiunea de a asigura realizarea eficientă a întregului proces tehnologic în depozit. Amplasarea încăperilor depozitare (a zonelor depozitare), planificarea lor interioară şi legătura dintre ele este dictată de schema tehnologică a lucrului depozitului în dependenţă de caracterul circulaţiei şi prelucrării depozitare a mărfurilor.

Unele tipuri de mărfuri pot fi supuse unui număr mai mare sau mai mic de operaţiuni depozitare. Spre exemplu, unele mărfuri achiziţionate şi stocate în

depozit nu sunt despachetate şi nici livrate cumpărătorului în acelaşi ambalaj în care au fost recepţionate.

Tradiţional majoritatea mărfurilor de asortiment complex în depozit sunt despachetate, sortate, completate şi împachetate din nou. Întregul proces tehnologic privind depozitarea include, de regulă, următoarele operaţiuni:

- descărcare din mijloacele de transport;
- recepţionarea mărfurilor achiziţionate;
- despachetare;
- păstrarea mărfurilor în ambalaj;
- păstrarea mărfurilor despachetate;
- selectare, ambalare, preambalare - procesare;
- operaţiuni privind expedierea mărfurilor, încărcare.

Pentru îndeplinirea operaţiunilor indicate în depozit trebuie să fie prevăzute încăperi speciale sau zone funcţionale în cadrul unei singure încăperi depozitare. Zonele (sectoarele) funcţionale ale depozitului dispun de aşa numita suprafaţă operaţională a depozitului care se împarte în:

- suprafaţa de păstrare (utilă), care include suprafaţa ocupată nemijlocit pentru păstrarea mărfurilor - stelaje, stive, hambar etc. (S_u – suprafaţa utilă);
- suprafaţa pentru recepţionarea şi livrarea mărfurilor (expediţională), care include suprafaţa rampelor de încărcare-descărcare ($S_{r/l}$ – suprafaţa pentru recepţie/livrare);
- suprafaţa pentru prelucrarea (procesarea) şi pregătirea pentru livrare a mărfurilor (S_{pr} – suprafaţa de prelucrare);
- suprafaţa auxiliară sau suprafaţa pentru derularea manevrelor cu marfa – transportare şi operaţională – coridoare (S_{aux} – suprafaţa auxiliară).

Procesul de efectuare a operaţiunilor esenţiale de depozitare este succedat de operaţiuni auxiliare şi speciale: lucrări de reparaţie, de deservire a utilajului frigorific, de administrare a proceselor de încălzire şi ventilare, de deservire tehnică a maşinilor pentru încărcare-descărcare etc. Pentru îndeplinirea acestor operaţiuni trebuie să fie prevăzute anumite încăperi (magazii, ateliere de reparaţie,

cazangerii, etc.), Ansamblul acestor încăperi formează suprafaţă auxiliară (S_{aux}) a depozitului.

Pentru asigurarea unor condiţii de activitate normale a depozitului trebuie să fie prevăzute neapărat şi încăperi administrative speciale (S_{adm}), uzuale şi de serviciu ce ar include: biroul directorului, oficiul, sala de prezentare a mostrelor de mărfuri, bufetul, cantina, postul sanitar, vestiarul etc.

Astfel, suprafaţa totală a depozitului se va constitui din:

$$S_t = S_u + S_{r/l} + S_{pr} + S_{aux} + S_{dep} + S_{adm}$$

Sectorizarea interioară şi amplasarea tehnologică a încăperilor şi suprafeţelor depozitare trebuie să asigure o organizare raţională a procesului tehnologic a circulaţiei mărfurilor în cadrul depozitului. Suprafeţele de păstrare a mărfurilor sunt amplasate de obicei de-a lungul încăperii depozitare. Ele trebuie să aibă legătură directă cu suprafaţa pentru recepţionarea şi livrarea mărfurilor. Încăperile pentru recepţionare, despachetare, sortare, împachetare se amplasează în imediata apropiere de spaţiile destinate păstrării acestor mărfuri.

Expediţiile privind livrarea mărfurilor trebuie să se alăture nemijlocit punctelor de încărcare a mijloacelor de transport. Încăperile administrativ-uzuale trebuie amplasate separat de cele operaţionale. Această cerinţă se bazează pe necesitatea reducerii vizitării de către clienţi a încăperilor operaţionale ale depozitului.

Încăperile administrative se pot situa în partea comercială a încăperii depozitare sau într-o clădire separată, totodată în toate cazurile cu ieşire dinafară, evitând suprafeţele depozitare operaţionale.

2.2.3. PRINCIPIILE DE AMPLASARE ŞI DETERMINAREA NECESARULUI DE SPAŢIU DEPOZITAR

La amplasarea depozitelor în aspect geografic şi teritorial este important de a se lua ca bază următoarele principii:

- organizarea raţională a procesului de distribuţie;

- reducerea distanţei şi a timpului aflării mărfurilor în cale spre consumatorul final;

- utilizarea unor circuite de distribuţie scurte.

Astfel, amplasarea depozitelor este determinată de principiul repartizării teritoriale a întreprinderilor de producere a bunurilor materiale (fabrici, uzine, firme agricole, cariere - locul dobândirii materiilor prime, etc.).

Distribuţia mărfurilor este influenţată de mai mulţi factori, care acţionează în complex, inclusiv factori de producere, de consum, de transport şi de comerţ.

Fluxurile de mărfuri, intensitatea şi direcţia acestora, distanţele parcurse depinde în mare măsură de locul amplasării producătorilor.

Pentru a efectua mai eficient distribuţia este raţional ca fabricile şi întreprinderile mari să creeze depozite amplasate în zona de producere, care au posibilitatea de a expedia loturi mari de marfă în toate direcţiile geografice (în containere, vagoane, eşaloane), la distanţe mari.

Depozitele se vor amplasa în conformitate cu **principiul repartizării teritoriale a consumatorilor, sau a pieţei de consum**. Dacă întreprinderile producătoare sunt relativ concentrate teritorial, atunci consumul se realizează în toate locurile unde se află omul: în localităţi, la locul de lucru, de odihnă, în transport, etc. La rândul său localităţile diferă după mărime, specificul socio-economic, nivelul salariilor, etc., ceea ce influenţează vădit asupra structurii cererii de mărfuri.

Optimizarea activităţii comerciale cu ridicata în mare măsură depinde de starea tehnică a depozitelor şi de nivelul de asigurare cu spaţiu depozitar.

Pentru a efectua *dimensionarea optimă a depozitelor* de mărfuri trebuie să ţinem cont de următorii factori:

1. Volumul şi structura fluctuaţiilor sezoniere ale mărfurilor cu care operează depozitul;

2. Stocurile pe grupe de mărfuri medii şi maxime, stabilite anual;

3. Metodele şi sistemele de păstrare a mărfurilor (vrac, stive, stelaje, rânduri, combinat);

4. Nivelul dotării tehnice a depozitului;

5. Particularităţile constructive ale depozitului:

- numărul de niveluri (cel mai eficient este depozitul cu un singur nivel);

- forma sălii de păstrare a mărfurilor (sala în formă de pătrat se consideră cea mai eficientă pentru a asigura utilizarea raţională a suprafeţei şi spaţiului depozitar);

- utilizarea construcţiei de tip hangar (construcţie metalică legeră, cu posibilităţi de extindere după construcţia clădirii şi condiţiile de exploatare pot fi complet schimbate, modernizate);

- limitarea numărului de stâlpi de susţinere din interiorul depozitului şi asigurarea utilizării eficiente a spaţiului depozitar, utilizarea mijloacelor tehnice pentru mecanizare şi automatizare a operaţiilor depozitare.

Mărimea suprafeţei depozitare *pentru spaţiul de păstrare* poate fi determinată pe baza numărului de ***palete convenţionale*** necesare pentru păstrarea mărfurilor după următoarea relaţie:

$$S_p = N_p \times S_{pt} \times K_i ,$$

Unde: S_p - suprafaţa spaţiului de păstrare, m^2;

N_p - numărul de palete pe care se vor păstra mărfurile, unităţi;

S_{pt} - suprafaţa 1 palete, m^2;

K_i - coeficientul de transfer a suprafeţei de instalare în suprafaţă utilă.

Numărul de palete pentru păstrarea mărfurilor se determină reieşind din raportul dintre stocul maxim care se va păstra în depozitul nou şi capacitatea de încărcare pe o paletă, sau după relaţia:

$$N_p = St_{max} / q ,$$

Unde: St_{max} - stocul maxim de mărfuri păstrate în depozit, tone;

q – capacitatea medie de încărcare a unei palete, tone.

Pentru a determina stocul maxim de păstrare a mărfurilor în depozit vom lua ca bază: volumul anual al vânzării mărfurilor prin depozit (D); viteza de circulaţie, sau timpul mediu de aflare a unui lot de mărfuri în depozit (V); numărul de zile pentru care se calculează stocul maxim (Z); coeficientul de neuniformitate al intrărilor şi livrărilor de mărfuri (K_{num}) între 1,3 – 1,5.

Calculul stocului maxim (St_{max}) se va efectua după formula:

$$St_{max} = [(D \times V) / Z] \times K_{nun} ,$$

Unde, D – volumul anual al vânzării mărfurilor de la depozit, tone;

V – viteza de circulaţie a mărfurilor, sau timpul mediu de păstrare a mărfurilor în depozit, zile;

Z – numărul de zile pentru care se efectuează calculul stocului maxim, zile;

K_{nun} – coeficientul neuniformităţii intrărilor şi ieşirilor de mărfuri din depozit.

În condiţiile actuale paletizarea se utilizează la scară largă în toate ţările lumii, ca principiu de bază al introducerii progresului tehnico-ştiinţific în comerţul angro şi cu amănuntul.

Numărul de palete convenţionale este un indicator sintetic de exprimare a capacităţii depozitelor, care stă la baza tipizării acestora. Specialiştii din comerţ consideră că numărul de palete convenţionale este un indicator potrivit pentru determinarea dimensiunilor şi suprafeţei depozitului. În baza acestui indicator şi stabilind posibilităţile de utilizare pe înălţime a depozitului, precum şi normativele de spaţii pentru diferite utilităţi (căi de circulaţie, spaţii de recepţie, de expediţie, tehnice, administrative, auxiliare) conform *Normelor de construcţie şi sanitarie* faţă de obiectele comerciale, proiectanţii pot elabora proiecte moderne destinate comerţului cu ridicata.

Calculul suprafeţei încăperilor spaţiului depozitelor de marfă se efectuează pe categorii de încăperi: cu destinaţie de păstrare (a blocului de depozitare), secundare şi a suprafeţelor auxiliare.

Pentru a efectua calculele este necesar să dispunem de unele date şi informaţii concrete despre depozit, inclusiv:

- structura sortimentului de mărfuri care vor fi stocate şi procesate prin intermediul depozitului;

- modalităţile de aranjare a mărfurilor la păstrare (stive, palete, stelaje, în grămezi);

- capacitatea şi numărul vagoanelor care necesită păstrare.

De menţionat că, în cazul când stocurile de marfă se păstrează pe palete sau stelaje trebuie să cunoaştem dimensiunile acestora. De exemplu, paleta internaţională are mărimea de 1200x800 mm, iar stelajele de obicei vor avea parametrii racordaţi la dimensiunile paletelor în raport de 1:1, 1:2, 1:3 pe lungime şi de 1:1 şi 1:2 pe lăţime.

Numărul de poliţe a stelajelor se determină reieşind din specificul ambalajului în care este primită marfa. Înălţimea mărfurilor aranjate pe palete nu trebuie să depăşească 1,6 – 1,8 m, de aceea distanţa între poliţele stelajului va fi de până la 2,0 m, iar numărul poliţelor va depinde de înălţimea depozitului: cu înălţimea de 6 m – 3 poliţe, 8 m – 4 poliţe, etc.

Pentru a determina suprafaţa de păstrare este necesar de a stabili termenul limită de păstrare a stocurilor. Programul de lucru al depozitului (D) va influenţa de asemenea asupra mărimii suprafeţei depozitare.

Alte date care trebuie să fie luate în calcul la determinarea suprafeţei depozitului sunt: coeficientul intrărilor neuniforme, care se estimează $C_1 = 1,3$; şi coeficientul ieşirilor neuniforme $C_2 = 1,2$; coeficientul de calcul al coridoarelor, trecerilor şi de rezervă a distanţei de la pereţi $C = 2,3$.

Întrebări de control

1. Argumentaţi esenţa şi comentaţi tipurile depozitelor cu ridicata.

2. Comentaţi structura depozitelor şi cerinţele faţă de spaţiile pentru depozitarea mărfurilor.

3. Analizaţi amplasarea încăperilor si sectorizarea depozitului

4. Analizaţi principiile de amplasare a depozitelor şi a modul de determinare a suprafeţei depozitelor.

5. Analizaţi factorii ce influenţează asupra dimensionării optime a depozitelor.

2.4. ORGANIZAREA DEPOZITĂRII ŞI PĂSTRĂRII MĂRFURILOR ÎN DEPOZIT

2.4.1. ESENŢA ŞI NECESITATEA PĂSTRĂRII MĂRFURILOR ÎN DEPOZIT

Păstrarea mărfurilor în depozit începe odată cu finalizarea descărcării şi a procedurii de recepţie conform cantităţii şi calităţii.

În condiţiile economiei de piaţă toate întreprinderile comerciale, inclusiv cele profilate pe comerţul cu ridicata au ca obiectiv creşterea volumului de circulaţie a mărfurilor, cu stocuri cât se poate de mici. Accelerarea procesului de circulaţie a mărfurilor, presupune că procesul de păstrare a mărfurilor este de scurtă durată, şi nu este un scop al întreprinderii de comerţ cu ridicata. Stocurile sunt necesare întreprinderilor de comerţ cu ridicata pentru a putea satisface cererea de cumpărare a cumpărătorilor detailişti. În acest context procesul de păstrare a

mărfurilor în depozit poartă un caracter secundar, principala misiune a depozitului angro fiind cumpărarea şi vânzarea mărfurilor. Satisfacerea cererii cumpărătorilor fără întreruperi, uniform şi într-un sortiment de marfă variat se poate realiza doar în condiţiile când întreprinderea de comerţ cu ridicata va dispune de stocuri de marfă.

Aşadar, esenţa păstrării mărfurilor în depozite se explică prin necesitatea:

- asigurării vânzării continue a mărfurilor, satisfacerea cererii în mod neîntrerupt;

- crearea şi menţinerea în depozit a unui sortiment de marfă variat pe tot parcursul perioadei de lucru;

- crearea şi menţinerea condiţiilor favorabile de păstrare a calităţii şi cantităţii;

- reducerea pierderilor de marfă şi creşterea rentabilităţii întreprinderii.

Păstrarea mărfurilor în depozit în unele cazuri este impusă de factorii de producere (sezonalitate), de amplasarea furnizorilor (în regiuni îndepărtate), dă starea căilor de acces şi de capacitatea şi dotarea tehnică a întreprinderii de comerţ cu ridicata.

În procesul păstrării mărfurilor se înregistrează diverse modificări cantitative şi calitative ale produselor. În cazul când mărfurile nu sunt depozitate corespunzător normelor şi regulilor speciale se pot înregistra pierderi marfare. Pentru a preveni aceste efecte negative este necesar ca personalul depozitelor să creeze condiţii favorabile de păstrare, să prevină pierderile, alterarea, degradarea, contaminarea chimică sau microbiologică, impurificarea cu praf sau vapori de substanţe chimice care influenţează dăunător asupra calităţii mărfurilor.

Păstrarea mărfurilor în condiţii normale preîntânmină pierderile de marfă, iar în unele cazuri contribuie la îmbunătăţirea calităţii lor, de exemplu, maturizarea, coacerea unor fructe şi legume, etc.

Un rol important în procesul de păstrare a mărfurilor revine personalului depozitului, de aceea acesta trebuie să fie cu un grad înalt de calificare şi cultură de producere.

2.4.2. ORGANIZAREA PROCESULUI DE DEPOZITARE ŞI PĂSTRARE A MĂRFURILOR ÎN DEPOZIT

Păstrarea mărfurilor în depozit include un şir de operaţii, principalele din ele fiind următoarele:

1. Sortarea şi distribuirea mărfurilor primite pe zone sau sectoare, secţii, depozite, sau încăperi separate;

2. Deplasarea mărfurilor spre locurile de păstrare;

3. Aranjarea mărfurilor în lacurile de păstrare prin diferite metode;

4. Crearea condiţiilor favorabile de păstrare, asigurarea securităţii, integrităţii pe tot parcursul perioadei de păstrare;

5. Organizarea evidenţei mărfurilor în depozit;

6. Scoaterea, extragerea mărfurilor din locurile de păstrare;

7. Transportarea mărfurilor spre locurile de prelucrare, de formare a loturilor şi spre sala de expediţie.

Organizarea procesului de păstrare include:

1 Elaborarea hărţii, sau schemei de amplasare a fiecărei grupe de marfă şi a fiecărei varietăţi de marfă în depozit;

2.Elaborarea hărţii tehnologice de manipulare, de deplasare a mărfurilor până la locul de păstrare;

3. Asigurarea depozitului cu mijloace tehnice de prelucrare a stocurilor de marfă;

4. Crearea şi menţinerea regimului de păstrarea a mărfurilor în depozit şi supravegherea sistematică a mărfurilor în timpul păstrării;

5. Organizarea măsurilor organizatorice, tehnice şi sanitaro-igienice;

Schema de amplasare a fiecărei grupe de marfă şi a fiecărei varietăţi de marfă în depozit este importantă mai ales pentru depozitele mari, cu un sortiment de marfă variat (**fig.2.2**).

Harta tehnologică de manipulare cu marfa în depozit se elaborează cu scopul de a efectua toate mişcările după o anumită rută în cadrul depozitului.

Mijloacele tehnice de prelucrare a stocurilor de marfă asigură accelerarea procesului de circulaţie, sporeşte capacităţii depozitului, creşterea volumului de desfacere, a veniturilor şi eficienţei depozitului.

Regimul de păstrare a mărfurilor în depozit presupune crearea mediului fizic şi chimic corespunzător: *temperatură, umiditate, conţinut de gaze în încăpere, iluminarea, etc., atât şi asigurarea vecinătăţii raţionale a mărfurilor*, mai ales a celor care se caracterizează prin însuşiri hidroscopice (de eliminare şi îmbibare a mirosului şi gustului impropriu), care dăunează calitatea mărfurilor. De exemplu, păstrarea a sacilor cu zahăr, cu boabe de cafea, făină, crupe, a cărnii proaspete, etc. alăturată cu produsele din peşte, tutun, detergenţi, etc., poate provoca mirosuri străine ceea ce se va reflecta asupra calităţii acestor mărfuri.

Fig.2.2. Spaţiu depozitar: amplasarea mărfurilor pe palete la păstrare

Sub acţiunea ***temperaturii*** înalte se intensifică procesul de descompunere a unor mărfuri alimentare, deoarece cu cât temperatura este mai înaltă, cu atât devin mai active bacteriile şi microorganismele, care pot afecta calitatea mărfurilor depozitate. În depozite trebuie să se creeze şi să se menţină un nivel de temperatură constant.

Umiditatea prea înaltă a aerului este o condiţie favorabilă de dezvoltare a microorganismelor (ciuperca, bacteriile) şi din acest motiv degradează mărfurile alimentare de origine vegetală, produsele de băcănie, dar şi mărfurile nealimentare, care la fel se descompun, se alterează. De asemenea şi umiditatea scăzută a aerului

intensifică evaporarea lichidului din produse, provocând deshidratarea, uscarea mărfurilor, pierderi de calitate şi cantitate.

Majoritatea mărfurilor nealimentare este mai puţin afectată de acţiunea temperaturii, acestea fiind păstrate la o temperatură de la +16 până la +18ºC. Dar, asupra unui şir de mărfuri (din piele, articole textile, obiecte din lemn, instrumente muzicale ş.a.) temperatura înaltă poate influenţa dăunător.

O influenţă şi mai gravă are umiditatea ridicată asupra încălţămintei din piele, articolelor textile şi altele. Dacă umiditatea mică provoacă deshidratarea (uscarea), schimbarea mărimii, formei, elasticităţii încălţămintei, atunci umiditatea mare provoacă dezvoltarea ciupercilor (mucigaiului) ştergerea luciului, schimbarea formei, aspectului exterior şi ale altor însuşiri ale încălţămintei.

Calitatea mărfurilor poate fi afectată şi de *metoda de aranjare* a mărfurilor la păstrare, adică în cazul când nu se ţine cont de indicaţiile pe ambalaj în privinţa numărului de rânduri aranjate în stive, când mărfurile fragile sunt aranjate pe poliţele de sus ale stelajelor, sau se aranjează în vrac, etc.

Regimul păstrării mărfurilor *depinde de durata păstrării* mărfurilor în depozite. De exemplu, dacă durata păstrării untului nu depăşeşte 15 zile se poate asigura condiţii de păstrare prin menţinerea temperaturii de la +2ºC până la +4ºC şi umiditatea relativă a aerului de la 75% până la 80%. Dacă durata păstrării este până la 1,5 luni temperatura trebuie să fie mai joasă: de la 0ºC până la -1ºC şi umiditatea de 80-85%.

Aerisirea sau ventilarea este o condiţie importantă a regimului de păstrare. Conţinutul unor gaze în încăperile depozitare pot dăuna calitatea mărfurilor, mai ales în depozitele universale. În aceste depozite se păstrează un sortiment variat de mărfuri, din care unele elimină iar altele pot îmbiba mirosuri, sau gusturi improprii, fiind astfel afectată calitatea lor, ca exemplu, produsele de cofetărie, pot prelua gustul peştelui, a tutunului, a mirosului de piele, de petrol, etc. Pentru a evita aceste situaţii, este necesar de a respecta vecinătatea mărfurilor, să efectuăm aerisirea (ventilarea) aerului în încăperile depozitare prin metode naturale şi artificiale.

Aerisirea naturală se efectuează prin intermediul ferestrelor, obloanelor, uşilor deschise şi prin canalele de ventilare speciale prevăzute în pereţi.

Aerisirea artificială se efectuează cu ajutorul unor dispozitive şi mecanisme speciale instalate în pereţii depozitului prin care se pompează aerul în interiorul depozitului şi eliminarea din interior în afara depozitului, sau sisteme de condiţionare a aerului cu programarea unor condiţii speciale de temperatură, de umiditate şi de conţinut al anumitor substanţe. Pentru a crea condiţii favorabile de lucru în depozit cele mai bune sunt sistemele de aerisire combinate, care pompează concomitent aerul în interior din afară şi din interior în afara depozitului, astfel fiind micşorat curenţii de aer în depozit.

Iluminarea încăperilor depozitului la fel este o condiţie importantă, care influenţează asupra calităţii mărfurilor în timpul păstrării. Lumina influenţează asupra mărfurilor colorate, poate provoca descompunerea şi arderea mărfurilor textile, etc.

Desfăşurarea măsurilor de reducere a pierderilor în timpul păstrării, care asigură o activitate raţională a depozitului, inclusiv:

1. Măsuri organizatorice. Selectarea şi instruirea cadrelor, elaborarea fişelor de post pentru fiecare categorie de personal, numirea responsabililor de starea antiincendiară, efectuarea instructajelor, etc. vor influenţa pozitiv asupra reducerii pierderilor de marfă în depozit.

2. Măsuri tehnice. Dotarea depozitului şi a întreprinderii în ansamblu cu tehnică modernă, introducerea tehnologiilor moderne, reconstrucţia, mecanizarea şi automatizarea procesului tehnologic asigură creşterea productivităţii munci şi reducerea pierderilor de marfă.

3. Măsuri sanitaro-igienice. Efectuarea acţiunilor de dezinfecţie, dezinsecţie şi deratizare a încăperilor depozitare previn dezvoltarea bacteriilor şi microorganismelor, iar rozătoarele sunt strivite. Bacteriile şi microorganismele provoacă dezvoltarea unor boli a mărfurilor, iar rozătoarele consumă o cantitate mare de produse, distrug ambalajul, aspectul mărfurilor şi chiar pot răspândi unele boli incurabile.

Reducerea pierderilor de mărfuri în timpul păstrării se poate asigura prin: controlul sistematic al condiţiilor de păstrare şi starea mărfurilor păstrate; efectuarea măsurilor enumerate mai sus, atât şi efectuarea ventilării încăperilor depozitare, dar şi reducerea timpului de păstrare a mărfurilor în depozit.

În procesul de păstrare a mărfurilor în depozit trebuie de acordat o importanţă deosebită dotării spaţiului depozitar cu utilaje speciale pentru păstrare a mărfurilor: stelaje cu poliţe, grătare (carcase), suporturi, palete, containere, platforme, etc. Utilizarea eficientă a spaţiului depozitar se poate realiza prin implementarea sistemului de paletizare, care este o metodă modernă de stivuire şi manipulare cu marfa în depozitele angro. Spaţiile depozitare în care se păstrează produsele alimentare trebuie să fie dotate cu instalaţii de aerisire şi ventilare a aerului, iar pentru cele uşor alterabile cu camere sau dulapuri frigorifice.

În scopul realizării măsurilor de reducere a pierderilor în depozite este necesar ca depozitele să fie dotate cu dispozitive de control a parametrilor aerului: termometru pentru verificarea temperaturii aerului, psihrometru (higrometru) pentru verificarea umidităţii relative a aerului în încăperile depozitare.

Ţinându-se cont de regimul care trebuie creat pentru păstrarea diferitor grupe de mărfuri depozitul trebuie să fie divizat în mai multe încăperi, unde să se poată crea condiţii specifice, corespunzătoare cerinţelor prevăzute în standard.

Pentru mărfurile alimentare, cu termen de păstrare relativ mare (băcănie), dar şi nealimentare (de uz casnic, etc.), mărfurile păstrate în ambalaj de fabrică este nevoie de încăperi închise, călduroase, sau în care se poate crea şi menţine un regim de temperatură constant. Încăperile călduroase se deosebesc de cele neîncălzite prin faptul că primele sunt construcţii capitale, ziduri cu podele şi tavan din materiale termorezistente, şi cu izolare termică. În aceste depozite variaţia temperaturii din afară va afecta mai puţin temperatura din interiorul încăperilor.

Mărfurile nealimentare din categoria confecţiilor, tricotajelor, articolelor de *galanterie*, parfumerie, cosmetice, etc., de obicei se păstrează despachetate în încăperi calde. Mărfurile alimentare dar şi unele nealimentare se păstrează în încăperi închise cu temperatură moderată. Asemenea condiţii se pot crea mai uşor

în încăperile din subsol, sau în acele unde este limitată pătrunderea directă a razelor solare, adică sunt cu ferestre mici, sau fără ferestre.

Pentru mărfurile alimentare cu uşor alterabile (termen scurt de păstrare: ouă, lactate, carne, peşte, legume, fructe, etc.) în depozit se creează condiţii favorabile prin instalarea unor dispozitive şi agregate de ventilare, de răcire, de condiţionare a aerului. În aceste încăperi temperatura se va menţine la un nivel constant până la +10 ºC, iar pentru cele cu un termen mai îndelungat de păstrare încăperi dotate cu agregate frigorifice, unde temperatura poate coboară şi până la -20 ºC.

Mărfurile din metal, materialele de construcţie, din lemn, sticlă şi altele asupra cărora temperatura nu are influenţă dăunătoare se păstrează în încăperi semideschise, fiind protejate doar de influenţa razelor solare, ploi şi zăpadă.

În condiţiile moderne întreprinderile de comerţ angro clasice, preponderent sunt specializate într-un anumit domeniu, de aceea aici se pot crea condiţii favorabile de păstrare, dar în cadrul unităţilor de comerţ cu amănuntul de cele mai multe ori de creează depozite universale, de aceea aici nu se poate crea un regim diferenţiat de păstrare pentru fiecare grupă de marfă în parte. În legătură cu aceasta, aici se creează un regim mediu,care să corespundă particularităţilor majorităţii mărfurilor care se păstrează în acest depozit. Aşa, de exemplu, în cadrul cooperativelor de consum se creează depozite universale, unde se păstrează majoritatea mărfurilor alimentare temperatura se menţine între +6 şi +7 ºC şi umiditatea relativă a aerului de la 55 până la 60%.

2.4..3. CRITERIILE ŞI CERINŢELE FAŢĂ DE ORGANIZAREA PROCESULUI DE PĂSTRARE

În funcţie de natura şi caracteristicile mărfurilor, dar şi pentru a crea condiţii favorabile de realizare a operaţiilor de manipulare cu marfa în depozit, pentru a asigura evidenţa operativă şi controlul mărfurilor aflate în depozit este necesar de a respecta în spaţiul de depozitare un ansamblu de criterii, o anumită ordonare a mărfurilor în depozite.

Pentru a asigura **organizarea eficientă şi reducerea pierderilor de marfă** în depozit gestionarii trebuie să amplaseze mărfurile respectând unele criterii, din care rezultă un şir de reguli.

1. Complementare la aranjare. Produsele care sunt folosite împreuna şi sunt solicitate de clienţi în cadrul aceleiaşi comenzi trebuie amplasate alăturat, sau în apropiere. Complementaritatea este relevantă pentru metoda de selectare bazată pe rute de selectare.

2. Compatibilitatea produselor. La aranjarea mărfurilor în depozit trebuie să ţină cont de caracteristicile lor merceologice. Produsele compatibile sunt cele care pot fi amplasate în apropiere, fără a genera riscuri. Produsele care emană sau uşor inhibă mirosuri străine trebuie aranjate separat.

3. Frecvenţa cu care este solicitat produsul. Acest criteriu este determinat de diferenţa în viteza de circulaţie a diferitor produse. Dacă un produs cu circulaţie rapidă este preluat din stoc în cantităţi mai mici decât cele în care este furnizat, se recomandă să fie amplasat în apropierea zonei de expediere, fiind astfel redusă distanţa pe care o va parcurge până la rampa de expediere.

4. Dimensiunile, sau mărimea produselor. După acest criteriu, mărfurile de dimensiuni mici se amplasează pe primele poliţe ale stelajelor şi în apropierea zonelor de expediere, astfel se asigură o densitate mare de produse în apropierea punctelor de livrare şi se garantează cel mai mic cost de manipulare dacă sunt cele care au o viteză de circulaţie mare.

5 Managerii depozitului trebuie să implementeze principiul care prevede ***divizare a spaţiului depozitului în zone***. Divizarea se efectuează reieşind din

grupele de marfă care se vor păstra în depozit şi ponderea acestora în volumul de circulaţie a depozitului.

6. Alt principiu al organizării procesului de păstrare constă în ***stabilirea locului de amplasare*** a fiecărei grupe, subgrupe, articol şi varietate de marfă în cadrul depozitului. Aranjarea la păstrare se efectuează ţinând cont de tipul ambalajului şi modul de ambalare a mărfurilor. Mărfurile sezoniere se depozitează şi se păstrează în locuri separate, sau mai îndepărtate de căile de manipulare cu stocurile curente. Pentru unele categorii de mărfuri sunt necesare depozite speciale, de exemplu, depozitul de fructe şi legume.

7. Pentru mărfurile care necesită condiţii speciale de păstrare (temperatură, umiditate, iluminare, etc.) depozitele vor fi asigurate cu dispozitive speciale de creare şi menţinere a regimului de păstrare (carne, peşte, confecţii, produse petroliere, etc.). Depozitarea produselor alimentare cu termen de garanţie se efectuează astfel încât să se asigure accesul la ele din partea opusă, pentru ca mărfurile intrate primele să se şi livreze primele.

8. Mărfurile voluminoase şi grele se aranjează pe palete, în rânduri, iar cele fragile ţinând cont de indicaţiile de pe ambalaj (numărul rândurilor în stiv fiind respectat cu stricteţe).

Cerinţele faţă de păstrarea mărfurilor în depozite.

1. Înălţimea stivelor nu trebuie să depăşească 2 m. Pentru a se asigura manipularea mai eficientă şi a se reduce riscul de accidente, de prăbuşire, de defectare a mărfurilor înălţimea stivelor pe palete va fi la un nivel de până la 2 m.

2. Distanţa dintre stive şi de plafoanele de iluminat trebuie să fie de la 0,2 până la 0,5 m, iar de la dispozitivele de încălzire până la 1,5 m. În depozite sistemul de iluminare artificială asigură iluminarea încăperilor pe tot parcursul zilei de lucru. În cazul unor defecţiuni tehnice sistemul de iluminare poate provoca incendii, electrocutări sau alte accidente. Pentru a reduce riscul de accidente în depozite la exploatarea utilajului electric acesta trebuie să fie izolat, becurile acoperite cu plafoane speciale, iar distanţa amplasării mărfurilor până la corpurile de iluminat să fie nu mai aproape de 0,2-0,5 m.

3. Respectarea regulilor de vecinătate la aranjarea mărfurilor. În procesul păstrării în mărfuri se petrec un şir de procese biochimice (descompunere, râncezire, oxidare, maturizare, etc.). Aceste procese sunt însoţite de emanarea în mediul depozitului a unor substanţe (în stare gazoasă), care se caracterizează cu mirosuri specifice. Fiecare marfă posedă unele însuşiri specifice, în deosebi miros, care este uşor preluat de unele mărfuri, de exemplu, zahărul, cafeaua, produsele de cofetărie, pâinea, produsele din carne şi peşte, etc. Această proprietate a mărfurilor poate provoca daune calităţii mărfurilor, mai ales celor cu un grad sporit de însuşire a mirosurilor străine.

4. Mărfurile uşor inflamabile (papetărie, mărfurile chimice etc.) se vor depozita şi păstra în locuri izolate. Pentru a reduce în esenţă riscul unor incendii mărfurile inflamabile trebuie amplasate în depozite separate, dotate cu dispozitive speciale şi sisteme automatizate de localizare şi lichidare a incendiilor.

5. Pentru a asigura respectarea regimului de păstrare depozitul trebuie să fie dotat cu dispozitive şi utilaje de control ai parametrilor aerului (termometre, hidrometre): temperatură, umiditate relativă a aerului.

6. În depozite trebuie să fie asigurate condiţii sanitaro-igienice favorabile prin efectuarea curăţeniei şi igienizării curente şi periodice, dar şi acţiunilor de dezinfecţie, dezinsecţie, deratizare.

7. Depozitul trebuie să fie dotat cu un ansamblu variat de utilaje pentru aranjarea mărfurilor, pentru efectuarea operaţiilor de manipulare, prelucrare şi transportare a stocurilor de marfă.

2.4.4. METODE DE ARANJARE A MĂRFURILOR LA PĂSTRARE

Aranjarea mărfurilor la păstrare se efectuează prin următoarele metode:

1. **Aranjarea mărfurilor în stive**. În depozite în calitate de suport pentru marfa ambalată şi aranjarea în stive se utilizează paletele.

Depozitarea pe palete include executarea a doua operaţii succesive: aranjarea ambalajelor pe paletă şi stivuirea ambalajelor paletizate în spaţii de păstrare. Aranjarea ambalajelor pe paleta se face în stive (teancuri) în funcţie de dimensiunea ambalajelor şi a paletelor utilizate pentru a ocupa o suprafaţă cat mai mare din suprafaţa paletei.

Ambalajele de tip platou se stivuiesc pe palete cu montanţi după sistemul în teanc, după care paletele se stivuiesc pe 4 nivele până la înălţimea de 7 m (**fig.2.3**)

Fig. 2.3. Metode de aranjare la păstrare.

Depozitarea nepaletizată se face prin stivuirea directă a ambalajelor în spaţiul de păstrare. In acest caz stivuirea ambalajelor se face după mai multe sisteme de aranjare a ambalajelor şi anume: *lax (lejer*) - în teancuri directe; *compact* – teancuri indirecte, în formă de şah, încrucişate: câte trei, cinci, şapte sau mai multe ambalaje; *mixt, cu canal de aerisire* - în formă de pătrat, fântână).

Sistemul de aranjare lax consta în aranjarea ambalajelor unul peste altul în formă directă, la o anumită distanţă unul de altul, prezentând avantajul unei bune circulaţii a aerului în interiorul stivei, datorita canalelor ce rezultă din aranjarea ambalajelor. Se utilizează în depozitele neutilate cu stelaje şi pentru speciile de produse care au un metabolism intens.

Sistemul de aranjare compact - presupune aranjarea ambalajelor unul lângă altul fără spaţii între ele, iar pe verticală, de asemenea, suprapunându-se unul peste altul pe o înălţime de 2-3 m. Acest sistem prezintă dezavantajul unei slabe circulaţii a aerului în stratul de produse.

Depozitarea după sistemul mixt - cu canal de aerisire reprezintă un sistem intermediar celor prezentate mai sus.

In cazul în care ambalajele de depozitare sunt constituite din saci de diferite capacităţi, aceştia se depozitează paletizat sau nepaletizat. In aceste situaţii sacii sunt aranjaţi pe palete sau în spaţiul de depozitare după sistemul ţesut sau în coloane.

2. **Păstrarea în rânduri**. În rânduri se aranjează la păstrare mărfurile cu dimensiuni mari, grele şi cele fragile, etc. De cele mai multe ori rândurile se aranjează pe suporturi speciale.

3. **Pe poliţele stelajelor**. Se aranjează mărfurile fără ambalaj şi în ambalaj cu dimensiuni mici, cele la care este limitat sau interzis aranjarea în stive, amplasate pe palete.

4. **Păstrarea în vrac**. Unele mărfuri pot fi aranjate la păstrare în grămezi. Din cele alimentare fac parte produsele cerealiere: grâul, porumbul, etc., iar din cele nealimentare - mărfurile de construcţie - nisip, prundiş, pietriş, etc.

Depozitarea în vrac se foloseşte pentru produsele cu o buna rezistenţă mecanică mare. Prin utilizarea acestei metode se ocupa integral suprafaţa de depozitare, iar manipularea produsului se face mecanizat cu ajutorul benzilor transportoare.

Descărcarea mijloacelor de transport se face prin basculare într-un buncăr prevăzut la baza cu o banda transportoare care deplasează produsul pe lungimea buncărului şi îl trece apoi pe alte benzi transportoare aşezate în cascadă.

La capătul fiecărei benzi, unde are loc trecerea produsului de pe o bandă pe alta se montează un grătar de metal prin care cad pământul aderent de pe produse, resturi vegetale mărunte, realizându-se astfel şi o curăţire a produselor respective. Aceste resturi se colectează în coşuri sau lăzi de lemn aşezate sub grătare.

5. **Păstrarea în rezervoare, elevatoare** (produsele lichide şi pulverulente în cantităţi mari în stare dezambalată - în amfore şi cisterne).

Depozitarea în ambalaje se utilizează pentru păstrarea de lungă durată a legumelor şi fructelor în depozite frigorifice şi depozite cu ventilaţie naturală. Depozitarea în lăzi-paletă constă în introducerea produselor în ambalaje, în vrac până la marginea superioară a lăzii paletă, după care cu ajutorul stivuitorului, lăzile se introduc în celula de păstrare.

2.4.5. PIERDERILE DE MARFĂ ÎN DEPOZIT ŞI CĂILE DE REDUCERE A LOR

Pentru a reduce pierderile de marfă şeful depozitului trebuie să controleze, să verifice şi să realizeze următoarele:

1. Controlul permanent (zilnic) a temperaturii şi umidităţii relative a aerului în încăperile depozitului.

2. Să controleze periodic mărfurilor depozitare în vrac.

3. Evidenţa strictă a circuitului (intrării şi ieşirii) mărfurilor cu termen de garanţie şi celor cu termen de valabilitate scurt pentru a elimina cazurile de expirare a termenului de consum.

4. Organizarea zilnică a procedurilor de igienizare şi menţinere a sanitariei în conformitate cu normele şi cerinţele pentru spaţiile depozitare.

Măsuri de reducere a pierderilor de marfă:

1. Să regleze şi să menţină în depozite un nivel de temperatură constant, corespunzător cerinţelor prevăzute în standarde.

2. Să utilizeze cea mai raţională metodă de stivuire.

3. Să se efectueze vânturarea periodică a mărfurilor păstrate în grămezi pentru a evita alterarea şi degradarea (încingerea) produselor.

4. Să asigure funcţionarea sistemului de aerisire naturală şi artificială a aerului în depozit.

5. Să desfăşoare măsuri de izolare şi îndepărtare a mărfurilor inflamabile de alte categorii.

Chiar dacă în timpul păstrării mărfurilor în depozite se desfăşoară măsuri şi acţiuni de menţinere a cantităţii şi calităţii se atestă pierderi de marfă. Aceste pierderi pot fi provocate de 2 categorii de factori:

1. Factori naturali;

2. Factori umani.

Pierderile provocate de factorii naturali se numesc **perisabilitate de mărfuri, sau pierderi naturale**. Pierderile naturale sunt normate în conformitate cu Hotărârea Consiliului Colegial al Departamentului Comerţului al Republicii Moldova nr.22 din 3 septembrie 1996. Prin această Hotărâre au fost aprobate „Normele perisabilităţii naturale a mărfurilor alimentare şi nealimentare la întreprinderile de comerţ de toate formele de proprietate din Republica Moldova şi a instrucţiunile de aplicare a lor”.

La categoria de pierderi naturale se atribuie:

- uscarea, zvântarea, deshidratarea (produsele alimentare vegetale, carne, peşte, etc.);

- dispersarea, fărâmiţarea şi pulverizarea mărfurilor (produsele pulverulente: făina, crupele, cimentul în vrac, etc.);

- scurgerea şi prelingerea (produsele lichide şi semilichide ambalate în butoaie);

- pierderile apărute în urma stricării (spargerii) deteriorării ambalajului (mărfurile lichide ambalate în ambalaj de sticlă;

- diferenţa dintre masa de facto a ambalajului şi masa lui conform şablonului (îmbibarea în ambalaj).

La categoria **de perisabilitate naturală nu se atribuie pierderile** în cazul când:

- mărfurile sunt primite şi livrate de la depozit la bucată (fără cântărire);

- mărfurile sunt luate la evidenţă în depozit, dar în depozit n-au fost păstrate (sunt livrate prin metoda tranzit, adică direct de la producător unităţilor de comerţ cu amănuntul);

- mărfurile sunt trecute la pierderi în rezultatul influenţei factorului uman, când deteriorarea, spargerea, fărâmiţarea etc. dacă au apărut în rezultatul lipsei de responsabilitate gestionarului sau altor categorii de personal din cadrul depozitului.

Normale perisabilităţii naturale se aplică la mărfurile care au fost păstrate şi livrate din depozit în perioada dinte două inventarieri conexe, în conformitate cu termenul de păstrare pentru fiecare marfă aparte. Normele de perisabilitate sunt maxime şi se aplică numai în cazurile când la verificarea de facto a mărfurilor în depozit s-a înregistrat un deficit faţă de stocurile luate la evidenţă.

Decontarea perisabilităţii naturale se efectuează conform volumului efectiv, dar nu mai mult de cantitatea calculată conform normelor. În cazul stabilirii normei zilnice de perisabilitate, iar mărfurile se păstrează mai multe zile, volumul pierderilor se va calcula prin sumarea volumului pierderilor calculat pentru fiecare zi următoare. Decontarea pierderilor în limita normelor se efectuează conform preţurilor de primire, iar cantitatea care depăşeşte normele se achită de persoanele vinovate la preţurile de comercializare.

Pierderile de marfă care nu sunt prevăzute de normele de perisabilitate se consideră ca pierderi provocate de factorul uman, sau ***pierderi actate***. În acest caz aceste pierderi sunt decontate din contul persoanelor care au comis încălcări ale regulilor şi abateri de la obligaţiunile funcţionale şi de serviciu la preţurile de vânzare a mărfurilor din depozit. În acest caz se întocmeşte un Act (proces verbal) de rebutare, spargeri şi deteriorări. Pentru a perfecta actul administratorul (managerul, directorul) numeşte prin ordin componenţa comisiei, care are misiunea de a verifica şi a stabili împrejurările în care s-au produs defectări, spargeri. În act comisia va fixa datele despre membrii comisiei, funcţiile lor şi se va enumera

articolele de marfă defectate, cantitatea, preţul, suma pe fiecare poziţie şi în total pe toate articolele. Comisia trebuie să formuleze concluzii privind cauzele apariţiei defectelor şi ce se poate face cu aceste mărfuri. În baza acestui act administraţia întreprinderii la şedinţa Consiliului de administraţie va lua decizia privind modul de decontare a acestor mărfuri şi de încasare a conrtavalorii lor de la persoanele vinovate.

Întrebări de control

1. Argumentaţi necesitatea păstrării şi tipurile de stocurilor de marfă în depozitele angro
2. Analizaţi structura procesului de depozitare şi păstrare a mărfurilor în depozite.
3. Prezentaţi cerinţele şi principiile de organizare raţională a procesului de păstrare a mărfurilor în depozite.
4. Analizaţi metodele de aranjare a mărfurilor la păstrare în depozite
5. Analizaţi pierderile de marfă în timpul păstrării şi căile de reducere a lor

2.5. TEHNOLOGIA OPERAŢIILOR DE LIVRARE ŞI VÂNZARE A MĂRFURILOR DE LA DEPOZIT

2.5.1. ACTIVITATEA COMERCIALĂ CU PRIVIRE LA DESFACEREA MĂRFURILOR DE LA DEPOZIT

Funcţia principală a depozitului angro constă în satisfacerea deplină a cererii de cumpărare a detailiştilor şi unităţilor de comerţ cu amănuntul din lanţul propriu a întreprinderii angro, în asigurarea vânzării continue a mărfurilor de la depozit.

Vânzarea mărfurilor de la depozit se va considera eficientă în cazul când aceasta se va realiza într-un termen scurt, cu un ritm cât mai sporit, să se efectueze cât mai multe rotaţii a stocurilor pe unitate de suprafaţă şi în timp.

Activitatea comerciala a angrosiştilor privind livrarea sau vânzarea mărfurilor trebuie să asigure realizarea obiectivelor de creştere a volumului vânzărilor şi a unui nivel de eficienţă înalt. Acest concept presupune ca angrosiştii

trebuie sa fie prezenţi şi activi pe piaţă, că oferta este punctul de plecare în dinamizarea procesului de schimb, iar reţeaua comercială cu amănuntul trebuie permanent alimentată cu mărfuri de consum.

Pentru a se asigura realizarea acestui obiectiv managerii, comercianţii, merceologii şi personalul depozitului realizează un şir de acţiuni în vederea accelerării procesului de livrare şi vânzare. Cele mai importante din ele sunt:

1. Încheierea contractelor de livrare-vânzare de lungă durată.

2. Organizarea şi desfăşurarea acţiunilor de promovare şi reclamă.

3. Angajarea unor agenţi de vânzări preocupaţi de căutarea şi stabilirea relaţiilor cu diferite firme de comerţ cu ridicata şi cu amănuntul.

4. Efectuarea cercetărilor pentru a analiza structura şi gradul de satisfacere a cererii cumpărătorilor detailişti.

5. Deplasarea în teritoriu pentru a studia cererea şi doleanţele cumpărătorilor utilizatori.

6. Organizarea întrunirilor şi conferinţelor cu directorii şi reprezentanţii firmelor detailiste şi rândurile celor care nu sunt clienţii firmei angrosiste.

Pentru a dezvolta o activitate de comerţ eficientă pe piaţa autohtonă cu mărfuri de consum firmele angro trebuie să creeze un sistem de relaţii bine definite în interiorul companiei şi în exteriorul ei: cu producătorii şi cumpărători. Acest sistem include în sine formarea unei structuri dezvoltate de reţele pentru circulaţia mărfurilor, menţinerea intensităţii necesare a fluxului de mărfuri, respectarea principiilor logistice, acordarea serviciilor conexe.

O particularitate deosebită a comerţului angro cu mărfuri de consum este calitatea şi posibilitatea de a alege. Managementul companiei angro trebuie să pună accentul pe un sortiment excelent şi indici de calitate garantaţi.

Angrosiştii îşi construiesc cu producătorii autohtoni relaţii de lungă durată. Lucrând pentru diferite zone şi analizând cererea, se constată că producţia autohtonă cu categoria medie de preţuri se bucură de o solicitare destul de mare. Conştientizarea necesităţii de formare a unor sisteme eficiente de distribuţie a mărfii, în primul rând prin intermediul comerţului angro, este o condiţie necesară

de dezvoltare în masă a producţiei autohtone, cu toate că în ţările dezvoltate demult funcţionează programe de stat care reglează relaţiile reciproce în lanţul „producător - distribuitor - consumator”.

Angrosiştii prin serviciul propriu de control asigură verificarea riguroasă a calităţii mărfurilor, a termenilor de valabilitate, începând cu depozitele producătorului, în timpul păstrării şi înainte de livrarea către client. La toată marfa se eliberează certificate de origine şi calitate, copiile fiind puse şi la dispoziţia detailiştilor.

Resursa de bază a întreprinderii, orientată spre consumator, este capacitatea de a interpreta corect informaţia de pe piaţă şi a efectua operativ rectificările de rigoare în procesul livrării produsului. Posibilitatea de a satisface cerinţele clientului cu marfă în sortimentul şi volumul dorit este una din priorităţile angrosistului. Angrosiştii de talie naţională utilizează un nivel modern de deservire, folosesc metode eficiente de dirijare a livrărilor. Prin experienţa acumulată şi cercetările pieţei realizate pe parcursul mai multor ani angrosiştii cunosc necesităţile pieţii, inclusiv perioadele de scădere şi de activizare a cererii, cât şi pot efectua prognozarea pe termen scurt, ceea ce le permite să dispună de rezerve de marfă în cantităţi necesare fără întreruperi.

Angrosiştii organizează primirea comenzilor de livrare prin diferite modalităţi: în formă scrisă, verbal, prin telefon, fax, prin site-uri şi adrese poştale. În ultimul timp cea mai răspândită formă de prezentare a comenzii este cea transmisă prin telefon, unde vocea amabilă a operatorului vă ajută să perfectaţi operativ şi calitativ cererea. Managerii vă acordă sfaturi în selectarea sortimentului şi preţurilor. Mărfurile alese sunt livrate în cel mult 24 ore. De cele mai multe ori angrosiştii dispun de un parc de camioane propriu, sau au încheiate contracte cu posesorii mijloacelor de transport care asigură livrarea mărfii în orice colţ al ţării.

Angrosiştii moderni optează spre lărgirea reţelei proprii prin crearea filialelor în toate regiunile republicii, asigurând astfel o mai mare operativitate privind livrarea mărfii către client.

Companiile de comerţ angro reacţionează prompt la tendinţele pieţii, acestea oferă posibilitatea clienţilor să-şi înregistreze cererile de ofertă prin intermediul Internet-ului. Comoditatea unei astfel de modalitate de prezentare a cererii constă în următoarele: accesând site-ul angrosistului, clientul are în faţă întreg sortimentul de care dispun depozitele, astfel poate perfecta operativ cererea-tip, iar după ce se decide cu forma de achitare, se vor livra mărfurile incluse în comandă.

Astăzi angrosiştii au posibilitatea de a forma o bază de date proprie despre clienţi şi furnizori. De exemplu, SRL Vladalina, are înregistraţi mai bine de 10 mii de clienţi, cu care are relaţii contractuale. De menţionat că managerii companiei sunt permanent în proces de căutare a unor clienţi noi, care sunt vizitaţi de agenţii de vânzări a companiei, unde are loc prezentarea amplă a sortimentului şi preţurilor. Mai multe informaţii clientul poate obţine de la managerul responsabil de vânzări al companiei, care oferă consultaţii mai ample, poate stabili graficul livrărilor, sortimentul optim pentru magazin, poate corecta cererea, astfel încât clientul să primească marfă solicitată la timpul oportun.

Managerii companiei angrosiste întreţin ***permanent legătura cu clienţii***, le cunosc preferinţele şi depun eforturi pentru a asigura la maximum necesităţile lor. Managerii şi vânzătorii unităţilor de comerţ cu amănuntul conştientizează faptul că având contracte de aprovizionare cu un furnizor experimentat şi responsabil, e mult mai convenabil şi avantajos din punct de vedere financiar. Clienţii (detailiştii) care manifestă punctualitate, inclusiv achitare în termen, ating un anumit volum al cumpărăturilor obţin titlu de clienţi permanenţi, cărora li se oferă un anumit scont, sau dreptul la alte forme de achitare, inclusiv achitarea după vânzarea mărfii.

Pentru a crea şi menţine relaţii de afaceri favorabile, angrosiştii organizează acţiuni de marketing care se desfăşoară sub formă de acţiuni de promovare - loterie sau a aşa-zisele “Zile ale producătorului”. În rezultatul înţelegerii cu producătorii angrosiştii pot organiza o dată sau de două ori pe lună, vânzarea mărfurilor la preţul producătorului, fără aplicarea adaosului comercial, dar fără a înştiinţa în prealabil ziua concretă a “Zilei producătorului”.

Angrosiştii de performanţă îşi organizează relaţiile cu producătorii în baza unui ***contract de distribuţie***. Acest lucru permite companiei să-şi dezvolte efectiv businessul său, iar mărcile naţionale – să-şi păstreze şi să-şi îmbunătăţească poziţiile pe piaţă. De exemplu, companiile de distribuţie angro îşi asumă o parte din responsabilităţile pentru soluţionarea problemelor de marketing ale producătorului: efectuează promovarea mărcilor comerciale, controlul preţurilor, asigurarea rezervelor de marfă.

De cele mai multe ori producătorii doresc ca mărfurile lor să fie prezente în toate unităţile de comerţ, unde sunt potenţiali consumatori. Această sarcină poate fi realizată de managerii şi agenţii de vânzare a campaniilor angrosiste, care folosind schemă de "curăţare a teritoriului", adică livrează marfă absolut în toate, până la cele mai mici magazine orăşeneşti şi săteşti.

Altă acţiune prin care se pot intensifica vânzările angro constă în editarea şi poziţionarea mărfii **în foaia-top-ul producţiei** oferite clienţilor, în rezultatul căreia vânzarea mărfurilor aflate în top sunt în creştere.

Aşadar, angrosiştii îşi pot realiza obiectivele de creştere a volumului vânzărilor doar abordând serios problema de căutare a furnizorilor de mărfuri autentice, calitative, asigurând achiziţionarea mărfurilor de la producători, păstrarea şi livrarea, formarea sortimentului în corespundere cu cerinţele întreprinderilor de comerţ cu amănuntul.

2.5.2. TEHNOLOGIA PRIMIRII ŞI PRELUCRĂRII COMENZILOR DE LA CUMPĂRĂTORII DETAILIŞTI

Comanda pentru livrarea mărfurilor de la depozit sunt elaborate de gestionarii magazinelor în baza datelor despre cerere şi stocurile reale ale unităţii comerciale cu amănuntul. Comanda este un document în care cumpărătorul înaintează cererea, sau dorinţa de a cumpăra o anumită cantitate de mărfuri, la un preţ şi într-un anumit sortiment, este o oferte de cumpărare.

Primirea comenzilor de la cumpărătorii detailişti se efectuează în departamentul de recepţie a comenzilor, de către comercianţii depozitului angro,

sau merceologi, operatori ai firmei de comerţ cu ridicata. Comanda pentru marfă nu este un document juridic, care ar obliga angrosistul la realizarea condiţiilor fixate de cumpărător, mai ales în cazul când relaţiile nu sunt reglementate prin contract de lungă durată.

În cadrul firmei sau depozitului de comerţ cu ridicata se organizează o sală de expoziţii sau zonă de primire a reprezentanţilor firmelor de comerţ cu amănuntul, unde sunt expuse mostrele de mărfuri oferite pentru vânzare, sau prospectele acestora, în baza cărora cumpărătorii pot examina şi lua decizia de a completa comanda pentru marfă.

Primirea comenzilor pentru marfă se efectuează în cazul când cumpărătorul dispune de un document de confirmare a împuternicirii persoanei care prezintă comanda. Ca document de confirmare a împuternicirii este procura, eliberată de conducerea firmei de comerţ, sau deţinerea sigilii firmei, care se va fixa pe factura de livrare.

Procesul de primire a comenzilor include:

- verificarea documentelor prin care se verifică relaţiile dintre vânzător şi cumpărător;

- verificarea şi coordonarea cu reprezentantul cumpărătorului a datelor privind denumirea, cantitatea, calitatea şi preţul mărfurilor solicitate;

- completarea facturii fiscale cu datele despre vânzător şi cumpărător, tipul mijlocului de transport cu care se va efectua livrarea.

În procesul primirii comenzilor merceologul-operator, sau operatorul trebuie să informeze reprezentantul cumpărătorului despre mărfurile noi apărute în sortimentul depozitului de ultimă oră, sau cele care cumpărătorul ne le-a inclus în comandă pentru a completa comanda şi cu alte mărfuri. În felul acesta comanda se îmbogăţeşte, iar volumul vânzărilor va spori.

După finalizarea înregistrării tuturor mărfurilor se verifică corectitudinea pe toate poziţiile înregistrate, se calculează suma totală pentru achitare pe toate poziţiile comandate şi se efectuează imprimarea datelor pe formularul facturii fiscale în patru exemplare.

Toate exemplarele facturii sunt semnate de operatorul-merceolog, care se prezintă pentru verificare şi aprobare secţiei economice, contabilităţii şi directorului întreprinderii de comerţ cu ridicata. După vizarea tuturor subdiviziunilor enumerate, facturile se transmit şefului de depozit pentru executare.

2.5.3. TEHNOLOGIA SELECTĂRII ŞI FORMĂRII LOTURILOR DE MARFĂ PENTRU LIVRARE

Selectarea loturilor de marfă în depozite se efectuează în baza comenzilor primite pentru executare de la departamentul de primire a comenzilor, sau direct de la administraţia întreprinderii angro. Selectarea raţională a loturilor de marfă se efectuează prin câteva metode. Din cele mai răspândite în practica depozitelor sunt: a) selectarea individuală; b) selectarea complexă. Extragerea mărfurilor din spaţiile de depozitare are o mare importanţă deosebită datorită costurilor de manipulare pe care le presupune. În depozite se pot utiliza patru metode de extragere a mărfurilor pentru a forma loturile de livrare în baza comenzilor clienţilor.

1. Selectarea individuală. Aici produsele sunt preluate pe rând, unul câte unul. Din locul de păstrare a spaţiului de depozitare este preluat un singur produs, care este adus pe platforma de expediere clienţilor, după care este preluat un următorul produs inclus în factura de expediere.

Selectarea individuală se efectuează în baza facturii semnate dă către persoanele responsabile ale întreprinderii angro (economist, contabil, director) pentru fiecare cumpărător în parte.

2. După o rută de selectare. Gestionarul depozitului împreună cu personalul tehnic al depozitului parcurge în depozit o anumită rută, în cadrul căreia preia mai multe produse incluse în factura de expediere după ce se îndreptă spre platforma de expediere. Numărul produselor preluate depinde de caracteristicile acestora şi de capacitatea echipamentului de manipulare din dotare.

3. După aria repartizată grupului de lucrători. Această metodă presupune că fiecare lucrător al depozitului este responsabil de o anumită zonă. Pentru selectarea

mărfurilor si formarea lotului se aplică selecţia individuală, sau ruta de selectare în limita ariei atribuite.

4. Selectarea complexă. Se utilizează în cazul formării loturilor mici pentru mai mulţi clienţi concomitent. Aceasta prevede extragerea din locurile de păstrare a unui sau mai multor produse pentru mai mulţi clienţi, în cantităţile solicitate, care se stochează pe platforma de expediere în containere separat pentru fiecare client.

După selectarea mărfurilor şeful depozitului trebuie să formeze lotul de marfă pentru livrare. Aceasta presupune ambalarea mărfurilor selectate în saci sau încărcarea în containere şi sigilarea lor.

2.5.4. TEHNOLOGIA EXPEDIERII MĂRFURILOR DE LA DEPOZITUL DE EXPEDIERE CENTRALIZATĂ

Din start managerii unităţilor de comerţ angro au ca obiectiv utilizarea celei mai eficiente metode de procesare a comenzilor şi de expediere a mărfurilor achiziţionate în adresa clienţilor.

În cadrul unităţilor de comerţ angro trebuie să fie elaborat un sistem complex de expediere a mărfurilor de la depozit, astfel încât marfa să ajungă la destinatar într-un termen cât mai scurt şi cu eforturi materiale şi financiare minime.

Scopul angrosiştilor este de organiza a realiza într-un termen cât mai scurt transbordarea sau împărţirea mărfurilor în timpul distribuţiei pentru a ajunge marfa la client într-un termen cât mai scurt. Din acest motiv comenzile clienţilor se împart în prealabil după codurile poştale iar mai apoi se grupează prin intermediul liniei de ambalare automatizată, în camioanele corespunzătoare. Această modalitate asigură expedierea mărfurilor pe drumul direct şi contribuie la creşterea vitezei livrării.

Livrarea mărfurilor de la depozit poate fi efectuată prin două forme clasice:

1. Livrarea prin intermediul reprezentantului clientului;

2. Expedierea prin intermediul depozitului de expediere centralizată a angrosistului.

Livrarea prin intermediul reprezentantului clientului presupune prezenţa obligatorie a reprezentantului cumpărătorului cu transportul propriu şi cu documentul (delegaţia) care confirmă împuternicirea acestuia de a efectua tranzacţii comerciale în numele firmei pe care o reprezintă. Această formă are un şir de avantaje, dar şi dezavantaje.

Din avantaje fac parte: marfa este primită în aceeaşi zi când a fost înaintată cererea de ofertă; reprezentantul clientului verifică pe loc cantitatea şi calitatea mărfurilor livrate (primite); responsabilitatea de marfă după plecarea de pe teritoriul depozitului o poartă reprezentantul cumpărătorului; depozitul nu are nevoie de mijloace de transport, etc.

Din dezavantaje pot fi enumerate: selectarea şi formarea lotului de marfă individual pentru fiecare client, utilizarea ineficientă a timpului şi capacităţii mijloacelor de transport, utilizarea ineficientă a timpului de lucru a personalului din partea clienţilor.

Livrarea mărfurilor prin intermediul depozitului de expediere este o formă de modernă de aprovizionare a clienţilor cu mărfuri. Livrarea mărfurilor prin intermediul depozitului de expediere presupune un sistem de relaţii contractuale între angrosişti şi cu clienţii care se axează pe primirea comenzilor şi livrarea mărfurilor fără participarea reprezentantului clientului la înaintarea comenzii şi livrarea mărfii de la depozit. În acest caz la întreprindere se elaborează o schemă de primire şi prelucrare a comenzilor, de perfectare a documentelor şi de livrare a mărfurilor de la depozit. De asemenea unitatea angrosistă trebuie să se asigure cu containere sau ambalaj de transport specializat.

După selectarea mărfurilor conform cererii de ofertă acestea se amplasează în containere, sau ambalaj pentru expediere. Aranjarea mărfurilor în container sau ambalajul de expediere trebuie să fie efectuată în concordanţă cu cerinţele de ambalare şi de transportare a mărfurilor. După încărcare a mărfii în container sau ambalajul de expediere se amplasează factura fiscală, se sigilează, după ce se deplasează spre depozitul de expediere.

Activitatea depozitului de expediere se compune din două elemente (faze):

1. ***La etapa întâi depozitul de expediere primeşte containerele şi ambalajul de expediere*** sigilat de la depozitele de marfă şi de obicei începe în partea doua a zilei. Şefii (managerii) depozitelor deplasează containerul sigilat spre depozitul de expediere, unde acesta este primit şi înregistrat în registrul de primire a containerelor pentru expediere. De obicei acest procedeu se finalizează până la orele 16.00, după care urmează procesul grupare a containerelor pe direcţii de expediere şi de formare a rutelor de livrare. În dependenţă de cantitatea mărfurilor primite pentru expediere pe fiecare rută şi capacitatea camioanelor din dotare se determină numărul de unităţi de transport necesar pentru expediere. La finele primei etape de lucru şeful depozitului de expediere întocmeşte comanda pentru mijloacele de transport pe care o prezintă departamentului tehnic al firmei, care examinează documentul şi pregăteşte mijloacele de transport pentru a efectua livrarea în prima parte a următoarei zile.

Etapa a doua de lucru a depozitului de expediere se începe cu primirea şi verificarea mijloacelor de transport, inclusiv: starea în care acestea sunt prezentate, perfectarea foii de parcurs a fiecărui şofer. După aceasta se începe procesul de încărcare a containerelor şi ambalajului pe rute şi destinaţii.

Serviciul de expediere a angrosiştilor are grijă să asigure integritatea containerelor, a ambalajului sau a pachetelor în care se expediază marfa, astfel încât aceasta să nu se dezintegreze în timpul transportului, să ajungă în stare bună la destinatar. În cazul în care, pe parcursul deplasării mărfii spre client acesta depistează devieri în datele din factura de marfă şi datele reale despre cantitatea şi calitatea mărfii primite expeditorul este obligat să monitorizeze situaţia şi să înlăture deficitul apărut. Datorită evidenţei fiecărui container şi unitate de ambalaj individual se poate reconstitui întregul procesul, de la primirea mărfurilor în depozitul de expediere până la predarea clientului. Înainte de încărcarea pachetelor în autocamioane de distribuţie, fiecare container este înregistrat în ce camion este distribuit şi se perfectează factura de expediere pentru fixare unitate de transport. Depozitul de expediere poartă răspundere pentru livrarea corectă a containerelor la adresa clientului, iar de cantitate şi calitate este responsabil şeful depozitului care a

sigilat containerul sau pachetul de transport. Din aceasta reiese că depozitul de expediere se străduieşte să contribuie la primirea mărfii comandate de către client şi în al doilea rând marfa să fie livrată repede, complet şi intact.

2.5.5. GESTIUNEA ŞI MANAGEMENTUL PROCESULUI COMERCIAL-TEHNOLOGIC ÎN DEPOZITUL ANGRO

Managementul desfacerii produselor de la depozit reprezintă activitatea prin care se asigură vânzarea eficientă mărfurilor aflate în stoc. Această activitate se caracterizează prin realizarea unor acţiuni care au scopul de a stabili căile, formele şi modalităţile prin care urmează a fi vândute mărfurile din depozit.

Managementul procesului comercial-tehnologic în cadrul depozitului angro include activităţi de dirijare cu personalul, cu fluxurile de mărfuri, cu mijlocele fixe, utilajul şi dispozitivele din dotarea depozitului.

Gestiunea mărfurilor în depozit presupune organizarea în cadrul depozitului a activităţii bazată pe împuternicirea unor persoane de a efectua acţiuni de primire şi manipulare cu marfa în conformitate cu cerinţele, care rezultă din Codul fiscal şi Legea contabilităţii, care prevăd că în depozit toate mărfurile trebuie să fie primite în baza unor documente însoţitoare şi luate la evidenţă. Dirijarea cu personalul în depozite rezultă din necesitatea organizării gestiunii mărfurilor, care la rândul său impune antreprenorii să încheie cu personalul angajat ***contracte de răspundere materială***. Gestiunea în depozite presupune împuternicirea unor persoane de a administra cu stocurile de marfă în depozit pe de o parte, iar pe de altă parte obligaţiunea de a asigura integritatea şi a respecta regulile şi cerinţele legale de organizare a procesului comercial. În depozite gestiunea mărfurilor poate fi individuală şi colectivă.

Gestiunea individuală prevede încheierea contractului de răspundere materială cu o singură persoană, care este împuternicit să gestioneze cu marfa de sine stătător, acesta asumându-şi responsabilitatea de a asigura integritatea şi a respecta regulile şi cerinţele de organizare a procesului comercial în depozit.

Gestiunea colectivă presupune încheierea unui contract de răspundere materială cu mai multe persoane, care îşi asumă obligaţiunea de a organiza procesul depozitar în conformitate cu regulile şi cerinţele legale în comun, având în calitate de manager un şef numit, sau ales de membrii acestui colectiv.

Dacă analizăm managementul vânzării mărfurilor, acesta este un proces complex, care se compune din activităţi specifice de administrare a problemelor legate de conducerea, coordonarea, previziunea, planificarea şi organizarea vânzării mărfurilor, atât şi controlul, analiza şi evaluarea rezultatelor activităţii.

Managementul vânzării mărfurilor în cadrul comerţului cu ridicata are ca obiectiv principal vânzarea produselor din sortimentul comercial format la cele mai bune condiţii de eficienţă şi include:

1. Efectuarea studiilor de piaţă pentru a forma un portofoliu de comenzi şi contracte comerciale, pentru a cunoaşte cererea şi situaţia concurenţei, a preţurilor, a noilor produse lansate pe piaţă, produsele fabricarea cărora trebuie stopată, condiţiile la care trebuie să răspundă pentru a satisface în mai mare măsură preferinţele clienţilor cărora li se adresează.

2. Identificarea celor mai bune canalele de distribuţie, forme eficiente de promovare a vânzărilor, posibilităţi de extindere a pieţei interne şi externe de desfacere, paleta de servicii prestate, modificarea cerinţelor şi sugestiile utilizatorilor, etc.

3. Elaborarea şi prezentarea ofertelor noi, participarea la târguri şi expoziţii din ţară şi din străinătate, etc., care implica realizarea unor acţiuni de promovare, publicitate.

4. Colectarea comenzilor de la clienţi şi constituirea portofoliului de comenzi, încheierea de contracte comerciale în strictă concordanţă cu cererile clienţilor şi capacităţile depozitelor angro din dotare.

5. Elaborarea planului de livrare-vânzare a mărfurilor contractate pe grupe de sortiment, pe forme şi canale de distribuţie.

6. Crearea şi extinderea canalelor proprii de desfacere a mărfurilor pe piaţa internă şi externă. Canalele proprii de vânzare creează condiţii pentru livrarea

operativă şi adoptarea deciziilor argumentate referitor la îmbunătăţirii calităţii mărfurilor. Aceste canale de desfacere se amenajează în teritoriu, astfel se apropie angrosistul de piaţa de consum.

7. Extinderea relaţiilor de vânzare pe bază de comenzi, convenţii şi contracte este o acţiune care asigură continuitate în vânzarea mărfurilor pentru o anumită perioadă. În această perioadă depozitele angro vor efectua livrări prin reţelele proprii de desfacere în mod centralizat, sau prin alte forme de livrare, asigurând conlucrarea eficientă cu partenerii în scopul obţinerii încrederii acestora, creând astfel premise pentru o colaborare de durată, extindere a vânzărilor sau a atragere a noilor parteneri. Stabilirea relaţiilor contractuale pe perioade de timp mai lungi pot fi stimulate prin asigurarea unor înlesniri, reduceri la preţurile de vânzare, deservirea preferenţială, etc.

8. În depozitele angro trebuie create stocuri de desfacere optime, care ar asigura ritmicitatea livrărilor. Acestea trebuie să fie coordonate cu clauzele contractelor comerciale de durată şi să asigure satisfacerea cererii unor eventuali clienţi întâmplători, dar care pot deveni în viitor clienţi permanenţi sau parteneri.

9. Condiţiile raţionale de depozitare a mărfurilor şi de formare a loturilor de livrare este o preocupare a managementului procesului depozitar. Livrarea mărfurilor calitative şi în cantitatea solicitată de client în termenul stabilit în contract, poate fi efectuat atunci când mărfurile au fost recepţionate, sortate, ambalate, etichetate, marcate şi formate loturile de vânzare în spatii şi încăperi amenajate şi dotate adecvat.

10. Informatizarea sistemului de gestiune a stocurilor, de urmărire a procesului de livrare, de întocmire a documentelor de livrare (facturi, avize de expediţie, etc.). Informatizarea activităţii de desfacere la nivelul întreprinderii contribuie semnificativ la îmbunătăţirea procesului de deservire a clienţilor, inclusiv prin reţeaua proprie de magazine şi depozite.

Managementul procesului comercial-tehnologic joacă un rol important asigurarea succesului comerţului angro în ansamblu. Activitatea de desfacere-vânzare este elementul cheie (de bază) în argumentarea programului de

aprovizionare a depozitului şi cerinţele faţă de însuşirile mărfurilor livrate. Managementul procesului comercial-tehnologic al depozitului este un proces complex, care începe cu studierea cererii clienţilor detailişti şi consumatori, formarea portofoliului de comenzi pentru produsele care trebuie livrate şi se extinde asupra tuturor acţiunilor care contribuie la vânzarea eficientă a mărfurilor de la depozitul angro.

În final, constatăm că abordarea complexă a activităţii de desfacere, creează condiţii favorabile pentru corelarea permanentă a ofertei de mărfuri şi servicii cu nevoia sociala, cu cererile clienţilor, a termenelor de livrare etc.

Managementul procesului comercial-tehnologic presupune administrarea relaţiilor dintre depozit şi:

1. **Clienţi** (cumpărătorii mărfurilor), include acţiunii permanente desfăşurate în scopul onorării comenzilor emise de aceştia, încheierea contractelor, îndeplinirea obligaţiilor contractuale de livrare, urmărirea comportamentului mărfurilor la utilizatori, asigurarea condiţiilor de prestare a serviciilor de asistenţă tehnică, de stabilire a formelor concrete de distribuţie-transport şi căile de îmbunătăţire a acestora, colectarea de informaţii de la clienţii reali şi potenţiali privind direcţiile de modernizare a produselor, etc.

2. **Firmele de transport** pentru expedierea mărfurilor în adresa clienţilor sau la magazine;

3. **Departamentul de informatizare** pentru prelucrarea automată a datelor şi informaţiilor referitoare la desfacerea mărfurilor, sau firme specializate în acest domeniu.

4. **Alte firme de comerţ** exterior, pentru desfacerea de produse pe piaţa internaţională, modernizarea formelor de distribuţie, condiţiilor de prestare a serviciilor de asistenţă tehnică etc.

5. **Instituţii de cercetare** specializate în realizarea studiilor pieţei, prognozarea trendului dimensiunii şi structurii pieţei, în evoluţia preţurilor, perfecţionarea activităţii de livrare, etc.

6. **Bursa de mărfuri** pentru vânzarea, prezentarea de oferte, informare despre condiţiile de vânzare, concurenţi, tendinţe în evoluţia preţurilor, etc.

7. **Agenţi de vânzare independenţi**, reprezentanţi sau reprezentanţe comerciale ale producătorilor în scopul culegerii de informaţii de pe segmentele de piaţă pe care aceştia acţionează, încheierea contactului cu clienţii potenţiali, etc.;

8. **Firme care organizează** de târguri şi expoziţii permanente sau periodice în scopul stabilirii condiţiilor de participare la asemenea manifestări cu produsele proprii, informarea asupra modului de organizare şi desfăşurare, etc.

Toate acestea se concretizează în menţinerea sau creşterea volumului vânzărilor şi obţinerea unui profit mai mare, care este obiectivul final şi premisa de funcţionare şi dezvoltare continuă a firmei angrosiste.

Rezumat

Comerţul angro are misiunea de a satisface cererea clienţilor, aceasta fiind sarcina principală a angrosiştilor. Această premisă impune fondarea firmelor specializate în domeniul comerţului angro, crearea reţelelor de depozite angro şi organizarea eficientă a procesului tehnologic-depozitar, care include totalitatea operaţiilor efectuate cu marfa de la momentul primirii până la livrarea acestora în adresa cumpărătorilor detailişti.

Procesul depozitar tehnologic include operaţiile de primire şi recepţionare a mărfurilor (după cantitate şi calitate) şi perfectarea documentelor în caz de atestare a divergenţelor; organizarea procesului de păstrare a mărfurilor, de menţinere a integrităţii şi calităţii în timpul păstrării, de reducere a pierderilor de marfă în timpul păstrării.

Comercianţii, merceologii şi personalul depozitului vor realiza mai multe acţiuni pentru a accelera procesul de livrare, inclusiv: încheierea contractelor de livrare-vânzare, organizarea şi desfăşurarea acţiunilor de promovare şi reclamă, angajarea agenţilor de vânzări, cercetarea cererii cumpărătorilor detailişti, deplasarea în teritoriu, organizarea întrunirilor şi conferinţelor cu reprezentanţii firmelor detailiste, etc.

Întrebări de control

1. Ce obiective îşi fixează firmele angrosiste privitor la desfacerea mărfurilor de la depozit ?

2. Ce acţiuni trebuie să realizeze angrosiştii pentru a reuşi în activizarea vânzării mărfurilor de la depozit ?

3. Ce metode şi modalităţi de primire a comenzilor de la clienţii detailişti utilizează angrosiştii ?

4. Care este modalitatea de perfectare a facturii de livrare a mărfurilor de la depozit ?

5. Cum se efectuează selectarea mărfurilor pentru livrare ? Numiţi şi comentaţi metodele.

6. Ce metode de livrare a mărfurilor utilizează depozitele moderne ? Comentaţi organizarea livrării mărfurilor prin depozitul de expediere centralizată.

7. În ce constă esenţa gestiunii mărfurilor în depozite ? care sunt formele de gestiune ? Numiţi şi comentaţi tipurile de gestiune a mărfurilor în depozite.

8. Care este scopul managementului procesului comercial-depozitar ? Numiţi şi comentaţi elementele managementului procesului comercial al depozitului.

CAPITOLUL III. ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA APROVIZIONĂRII REŢELEI DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

În condiţiile economiei de piaţă ca indicatori ai competitivităţii unităţilor de comerţ cu amănuntul sunt nivelul de cultură al deservirii cumpărătorilor, care presupune crearea şi menţinerea unui sortiment de marfă variat, de calitate înaltă şi o deservire în regim non-stop. Doar aplicând conceptul de deservire continuă şi de calitate magazinele pot creşte volumul vânzărilor sau să-şi menţină poziţia pe piaţă.

În acest capitol se prezintă argumentarea necesităţii de organizare a procesului de aprovizionare, principiile aprovizionării raţionale, sursele, formele şi metodele de aprovizionare, dar şi metodologia argumentării cantităţii mărfurilor comandate şi periodicităţii aprovizionării unităţilor de comerţ cu amănuntul.

3. ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA APROVIZIONĂRII UNITĂŢILOR DE COMERŢ CU MARFĂ

3.1. NOŢIUNE DE APROVIZIONARE, ROLUL ŞI ESENŢA APROVIZIONĂRII CU MĂRFURI ÎN ACTIVITATEA COMERCIALĂ

Noţiunea de aprovizionare a reţelei de comerţ cu amănuntul în sens larg include un ansamblu de operaţii de negociere, organizatorice şi comercial-tehnologice realizate cu scopul deplasa marfa până la veriga finală în procesul de distribuţie – până la unitatea de comerţ cu amănuntul. În sens mai îngust, aprovizionarea presupune procesul de satisfacere a magazinelor cu marfă în sortiment şi de calitate solicitată de cumpărători. Aprovizionarea - este faza finală a procesului de manipulare cu marfa şi asigură la timp primirea loturilor de marfă în unităţile de comerţ cu amănuntul.

Sarcinile principale ale aprovizionării sunt:

- De a organiza livrarea ritmică a mărfurilor în reţeaua de comerţ cu amănuntul;

- Să se asigure crearea unui sortiment de marfă variat în toate unităţile de comerţ;

- Să se creeze în unităţile de comerţ un sortiment corespunzător cererii consumatorilor de pe piaţa dată;

- Să se asigure respectarea specializării unităţilor de comerţ şi a tabelului de sortiment obligatoriu aprobat;

- Aprovizionarea operativă şi eficientă, reducerea timpului şi cheltuielilor de aprovizionare.

- Efectuarea aprovizionării fără participarea nemijlocită a personalului unităţilor de comerţ cu amănuntul.

În condiţiile moderne realizarea acestor sarcini este dictată de relaţiile de piaţă, care impun o luptă concurenţială acută pentru poziţia de lider de piaţă şi obţinerea unor beneficii mai mari.

3.2. PRINCIPIILE ŞI CERINŢELE ORGANIZĂRII OPORTUNE A PROCESULUI DE APROVIZIONARE

Organizarea oportună a procesului de aprovizionare presupune asigurarea unităţilor de comerţ cu amănuntul cu marfă fără întreruperi şi satisfacerea cererii cumpărătorilor cu cheltuieli minime de muncă, mijloace financiare şi un nivel înalt al eficienţei activităţii comerciale.

Aprovizionarea este influenţată de factorii de producere, de transport şi de comerţ. În baza analizei detaliate a acestora se poate organiza aprovizionarea eficientă a unităţilor de comerţ cu amănuntul.

Aprovizionarea oportună a unităţilor de comerţ cu amănuntul trebuie să se axeze pe următoarele principii:

1. Principiul planificării procesului de aprovizionare. Planificarea prevede ca aprovizionarea să se efectueze după un plan şi grafic ţinând cont de profilul şi specificul sortimentului.

2. Principiul ritmicităţii. Aprovizionarea ritmică presupune livrarea loturilor de marfă unităţilor de comerţ cu amănuntul în perioade de timp egale.

Ritmicitatea aprovizionării accelerează procesul de rotaţie a stocurilor, exclude formarea surplusurilor de stocuri. De asemenea ritmicitatea aprovizionării creează condiţii optime de lucru în depozitele angro şi a mijloacelor de transport. Ritmicitatea asigură utilizarea raţională a suprafeţei depozitelor şi magazinelor. Pentru a evalua gradul de respectare a ritmicităţii aprovizionării se utilizează ca indicator coeficientul ritmicităţii (K_r), care se determină prin raportul sumei livrărilor în perioada de raport faţă de suma livrărilor după graficul stabilit, sau

$$K_r = \sum V_r / \sum V_p, \text{ unde}$$

$\sum V_r$ - suma/numărul livrărilor în perioada de raport real efectuat lei/unităţi;

$\sum V_p$ – suma/numărul livrărilor în perioada de raport conform graficului lei/unităţi.

3. Principiul economicităţii. Se caracterizează prin cheltuieli minime de timp, materiale şi financiare pentru toate operaţiile realizate în procesul aprovizionării unităţilor de comerţ cu amănuntul. Realizarea acestui principiu poate fi asigurată prin utilizarea raţională a mijloacelor de transport, mecanizarea şi automatizarea proceselor de manipulare, stabilirea raţională a verigilor lanţului de intermediari în procesul aprovizionării. Elaborarea schemelor şi rutelor optime de livrare sunt elemente importante în asigurarea principiului economicităţii.

4. Principiul aprovizionării centralizate. Aprovizionarea centralizată a unităţilor de comerţ cu amănuntul presupune livrarea mărfurilor de la furnizori cu forţele proprii ale acestuia (transportul: încărcarea, însoţirea), în baza acordurilor între furnizor şi cumpărător.

Aprovizionarea magazinelor trebuie să **corespundă următoarelor cerinţe**:

1. **Aprovizionarea din sursele locale** sau cele mai apropiate surse. Iniţial se vor căuta surse de aprovizionare din zona pieţei unde este amplasată unitatea comercială, apoi pe piaţa regională (raională), republicană şi după aceasta internaţională.

2. **Periodicitatea aprovizionării** se va efectua ţinând cont de proprietăţile mărfurilor, termenul de valabilitate, garanţie. Pentru aceasta este necesar de a elabora grafice de aprovizionare pentru diferite grupe de marfă.

3. **Cantitatea de marfă** pentru aprovizionare va asigura pragul minim de rentabilitate a activităţii comerciale. Veniturile din vânzări trebuie să acopere nivelul cheltuielilor în perioada de activitate. Mărimea lotului optim de marfă se poate determina după formula:

$$M_{lot} = \sqrt{\frac{2Ch..apr. * Vtot.an}{2Ch.p}}, \text{ unde}$$

$Ch_{apr.}$ – cheltuieli pentru aprovizionare;

$V_{tot.an}$ - volumul vânzărilor total pe an;

Ch_p - cheltuieli pentru păstrarea mărfurilor.

4. **Magazinele se vor antrena în prelucrarea unor mărfuri cu forţele proprii** pentru a diversifica sortimentul şi a spori nivelul de satisfacere a cererii consumatorilor. De exemplu, preambalarea unor mărfuri, fabricarea din legume, fructe, carne etc. proaspete a salatelor, semifabricatelor şi punerea lor în vânzare. De asemenea este important de a organiza în cadrul magazinelor mari a unor secţii de producere a produselor de patiserie, cofetărie, torte, pâine, etc. de prelucrare a boabelor de cafea, de producere a sucurilor proaspete din fructe şi legume, prin urmare asigurând un nivel mai înalt de satisfacere a nevoilor consumatorilor.

5. **Aprovizionarea din mai multe surse** pentru a forma un sortiment mai larg, variat.

Pentru a satisface gusturile rafinate şi mofturile cumpărătorilor în magazin trebuie să creăm şi să menţinem în continuu un sortiment variat de mărfuri. Aici este important de a avea în vânzare diferite modele de mărfuri, diferite colori, forme, dimensiuni, preţuri etc. pentru toate gusturile şi pentru diferite categorii de cumpărători în dependenţă de venituri şi stare socială.

6. **Cantitatea de marfă să asigure îndeplinirea indicilor planului de circulaţie a mărfurilor**. Orice întreprindere comercială activează pe baza principiului de autogestiune, adică aceasta trebuie să-şi acopere toate cheltuielile prin adaosurile la marfa comercializată. Acest obiectiv poate fi realizat în cazul

când întreprinderea îşi elaborează şi realizează activitatea în baza unui plan de desfacere (vânzări) a mărfurilor, a unui volum, cantităţi de marfă care trebuie să fie comercializat pentru a asigura principiul autofinanţării.

7. **Aprovizionarea să se efectueze în baza unui grafic** bazat pe monitorizarea cererii consumatorilor şi stabilirea volumului minim-maxim de achiziţie. Pentru a asigura o activitate uniformă şi continuă a întreprinderilor comerciale este nevoie de a efectua aprovizionarea în baza unui grafic, care ar permite crearea şi menţinerea unui sortiment de marfă şi minimizarea cheltuielilor legate de aprovizionare şi păstrare a mărfurilor.

La organizarea aprovizionării unităţilor de comerţ cu amănuntul influenţează **un ansamblu de factori, principalii** fiind:

a) nivelul de administrare a procesului de aprovizionare;

b) gradul de precizie a informaţiei despre cerere utilizată la întocmirea comenzilor pentru aprovizionare;

c) amplasarea unităţilor de comerţ cu amănuntul;

d) starea şi amplasarea depozitelor angro;

e) condiţiile de transportare, dotarea unităţilor de transport cu utilaje de încărcare-descărcare şi manipulare cu marfa în magazin.

3.3. FORME DE APROVIZIONARE CU MĂRFURI A UNITĂŢILOR DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

Cea mai mare pondere a mărfurilor se livrează în magazine de la depozitele bazelor angro. Totodată un şir de mărfuri de primă necesitate, uşor alterabile ca: pâinea şi produsele din pâine, carnea, lactatele şi produsele din ele, atât şi alte produse alimentare se livrează magazinelor direct de la întreprinderile producătoare – fabrici de pâine, lapte, carne, băuturi răcoritoare etc.

În magazinele mari direct de la producători pot fi livrate şi alte mărfuri, inclusiv şi din sortimentul celor nealimentare. Însă, în linii mari mărfurile de sortiment complex se livrează în magazine de la depozitele bazelor angro.

În funcţie de sursa de livrare a mărfurilor se deosebesc două forme de aprovizionare:

a) aprovizionarea prin forma de tranzit;

b) aprovizionarea prin forma depozitară.

Prin **forma de tranzit** (**fig.3.1**) livrarea mărfurilor în magazine se efectuează nemijlocit de la întreprinderea producătoare: industrială sau agricolă. În practica comercială se utilizează două tipuri de tranzit: a) tranzit direct; b) tranzit mediat de firme angro.

Tranzitul direct presupune stabilirea relaţiilor directe dintre cumpărătorul detailist cu întreprinderea producătoare sau agricolă şi încheierea unui contract de vânzare-cumpărare. **Tranzitul mediat** de firmele angro se desfăşoară prin intermediul angrosistului, adică achitările cu întreprinderea producătoare se efectuează de către angrosist, iar magazinul se achită pentru mărfuri cu angrosistul.

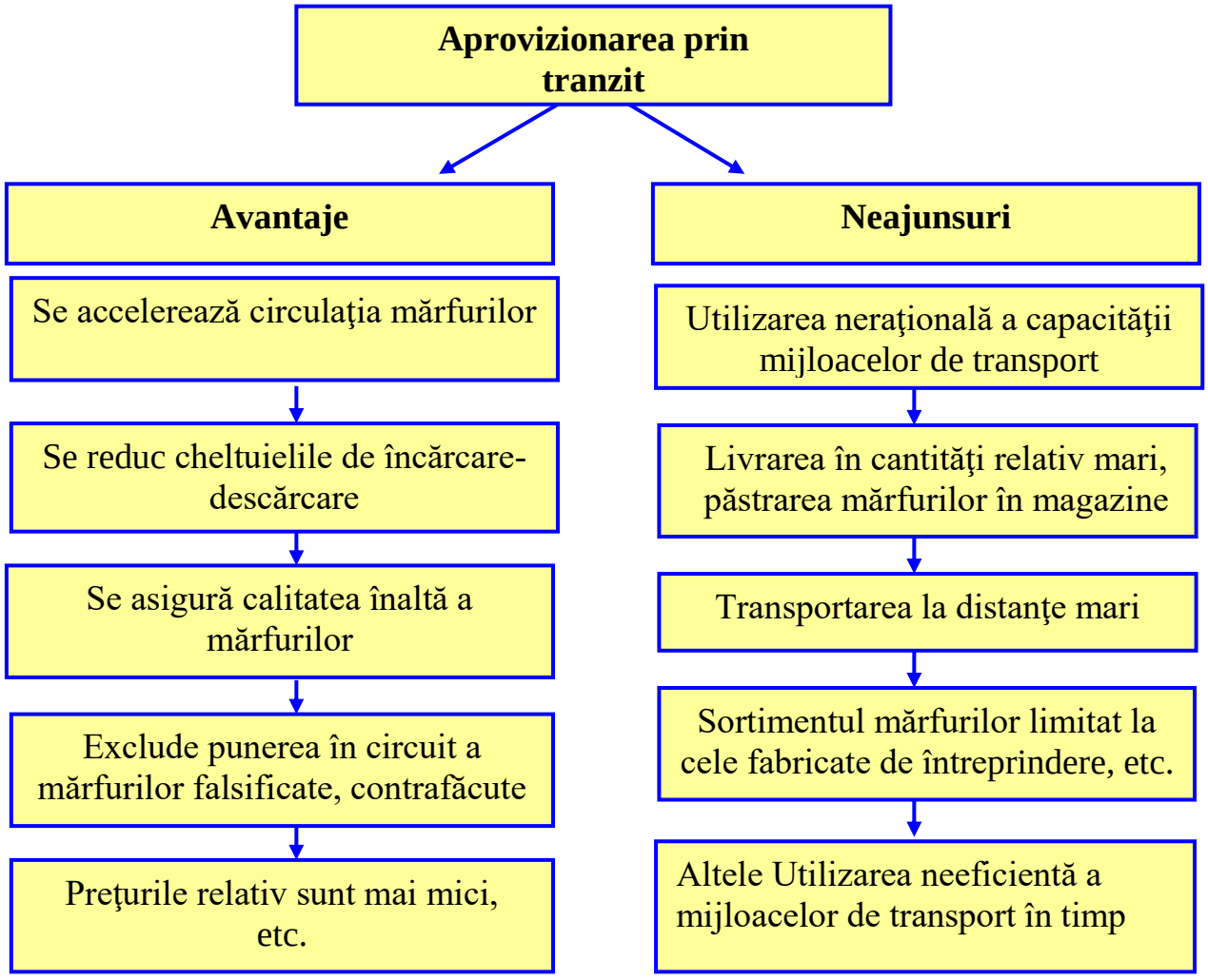


Fig.3.1. Avantajele se dezavantajele aprovizionării prin tranzit.

Această formă de aprovizionare se caracterizează prin următoarele avantaje:

a) se accelerează circulaţia mărfurilor;

b) se reduc cheltuielile de încărcare-descărcare;

c) se asigură calitatea înaltă a mărfurilor;

d) se exclude punerea în circuit a mărfurilor falsificate, contrafăcute;

e) preţurile relativ sunt mai mici, etc.

Din părţile slabe, rezerve ale acestei forme se pot evidenţia:

a) livrarea în cantităţi relativ mari şi lipsa suprafeţelor pentru păstrarea mărfurilor în magazine;

b) transportarea la distanţe mari;

c) sortimentul mărfurilor este limitat la gama celor fabricate de întreprindere, etc.

Aprovizionarea prin forma depozitară presupune trecerea mărfurilor în calea sa până la magazin cel puţin a unei sau mai multor verigi intermediare – angro. Forma depozitară este actuală pentru unităţile de comerţ mici şi mijlocii dispersate pe o piaţă largă, mai ales în aprovizionarea cu mărfuri de sortiment larg, mărfuri tehnice, complicate, cele de import, fabricate în alte zone şi regiuni ale ţării, etc. Ca argumente în favoarea şi necesitatea utilizării acestei forme pot fi şi amplasarea firmelor de comerţ angro în apropierea zonei de consum, în localităţile din apropiere, centrele raionale, regionale şi în oraşele mari ale ţării.

Se pot evidenţia următoarele părţi tari (atuuri) ale acestei forme de aprovizionare **(fig.3.2**.):

- sortimentul de marfă la depozit este extins, lărgit, include mărfuri fabricate de diferite întreprinderi producătoare din ţară şi de peste hotare;

- distanţa până la depozitul angro este mai scurtă, acestea sunt amplasate în apropierea zonei de consum;

- livrarea mărfii poate fi efectuată în cantităţi mai mici la solicitarea unităţilor de comerţ cu amănuntul;

- se asigură operativitatea livrării mărfurilor, acestea fiind mai aproape, etc.;

- prelucrarea şi preambalarea mărfurilor în conformitate cu cerinţele cumpărătorilor detailişti.

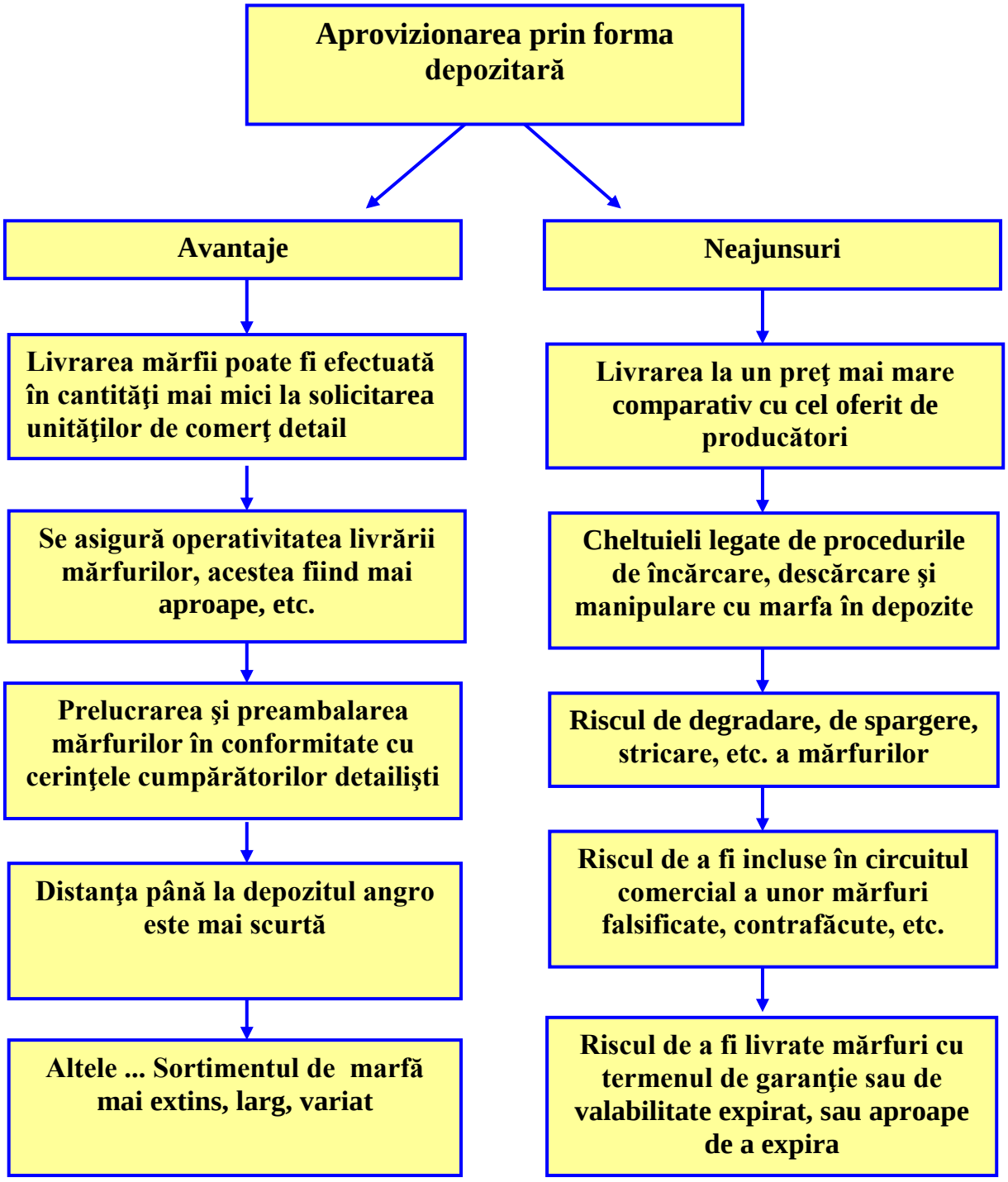


Fig. 3.2. Avantajele şi dezavantajele aprovizionării prin forma depozitară.

Ca părţi slabe ale aprovizionării prin forma depozitară se pot nominaliza:

- livrarea la un preţ mai mare comparativ cu cel oferit de producători;

- cheltuieli mari legate de procedurile de încărcare, descărcare şi manipulare cu marfa în depozite;

- riscul de degradare, de spargere, stricare, etc. a mărfurilor care sunt de mai multe ori efectuate operaţii de încărcare-descărcare şi manipulare până marfa ajunge la unitatea de comerţ cu amănuntul;

- riscul de a fi incluse în circuitul comercial a unor mărfuri neconforme, falsificate, contrafăcute, etc.;

- riscul de a fi livrate mărfuri cu termenul de garanţie sau de valabilitate expirat, sau aproape de a expira;

Această listă poate fi completată şi cu alte riscuri pentru unităţile de comerţ cu amănuntul.

3.4. METODE DE APROVIZIONARE CU MĂRFURI A REŢELEI DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

În procesul de organizatoric al comerţului şi deservirii cumpărătorilor un rol important îl joacă metodele de aprovizionare a unităţilor de comerţ cu amănuntul **(fig.3.3**.).

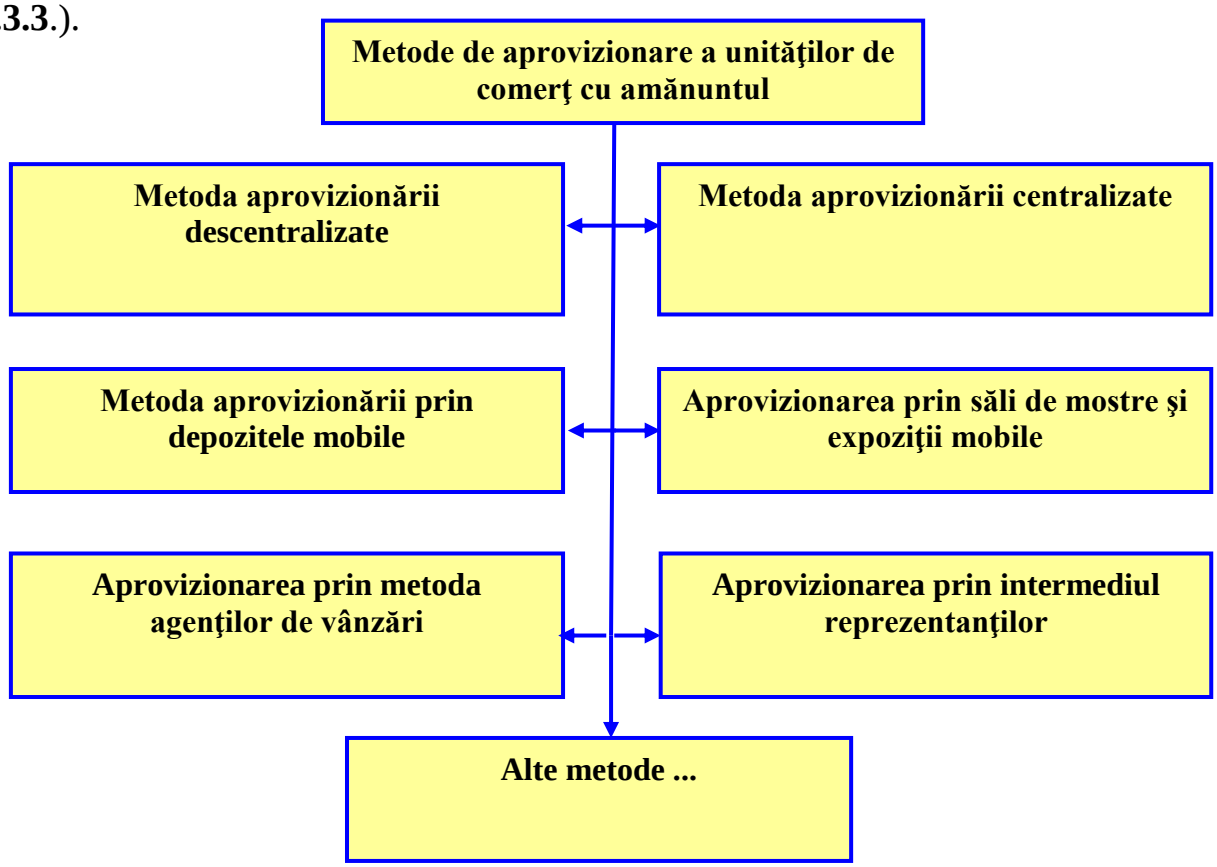


Fig. 3.3. Metode de aprovizionare a unităţilor de comerţ.

În procesul de aprovizionare a unităţilor de comerţ un rol important revine directorului, administratorului sau şefului de secţie al magazinului. Aprovizionarea se poate efectua cu sau fără participarea nemijlocită a personalului unităţii de comerţ cu amănuntul. Una din cele mai vechi metode de aprovizionare utilizate până în prezent este ***metoda aprovizionării descentralizate.*** Această metodă presupune participarea personalului unităţii de comerţ cu amănuntul la elaborarea comenzii de aprovizionare curentă şi deplasarea acestora cu transportul propriu sau arendat la întreprinderile producătoare, depozitele angro etc., unde prezintă comanda de marfă, perfectează documentele de livrare şi primeşte marfa pe loc.

Această metodă are unele avantaje vădite, inclusiv (**fig. 3.4**.):

- reprezentantul magazinului poate pleca după marfă în orice zi ar fi dorit;

- persoana împuternicită face cunoştinţă cu sortimentul de marfă la faţa locului, putând completa lista de mărfuri prezentată în comandă;

- se efectuează recepţionarea preventivă a mărfurilor în cadrul depozitului angro;

Din părţile slabe ale metodei se pot evidenţia:

- utilizarea ineficientă a transportului în timp şi capacitate;

- retragerea personalului magazinelor de la activitatea de bază, uneori soldat şi cu închiderea magazinului.

Metoda aprovizionării centralizate se caracterizează prin livrarea mărfurilor de la depozitul bazei angro, sau producătorul de mărfuri cu forţele proprii ale acestuia în baza comenzii înaintate de către întreprinderea comercială în modul stabilit în **contractul** încheiat între părţi. Această metodă presupune, că managerul întreprinderii comerciale cu amănuntul, în baza studierii cererii consumatorilor şi a informaţiei despre stocuri elaborează o comandă, care este prezentată furnizorului prin intermediul directorului, expeditorului sau altor persoane responsabile.

Transmiterea comenzilor poate fi realizată şi prin intermediul canalelor de comunicare moderne: pe adrese de e-mail prin Internet.

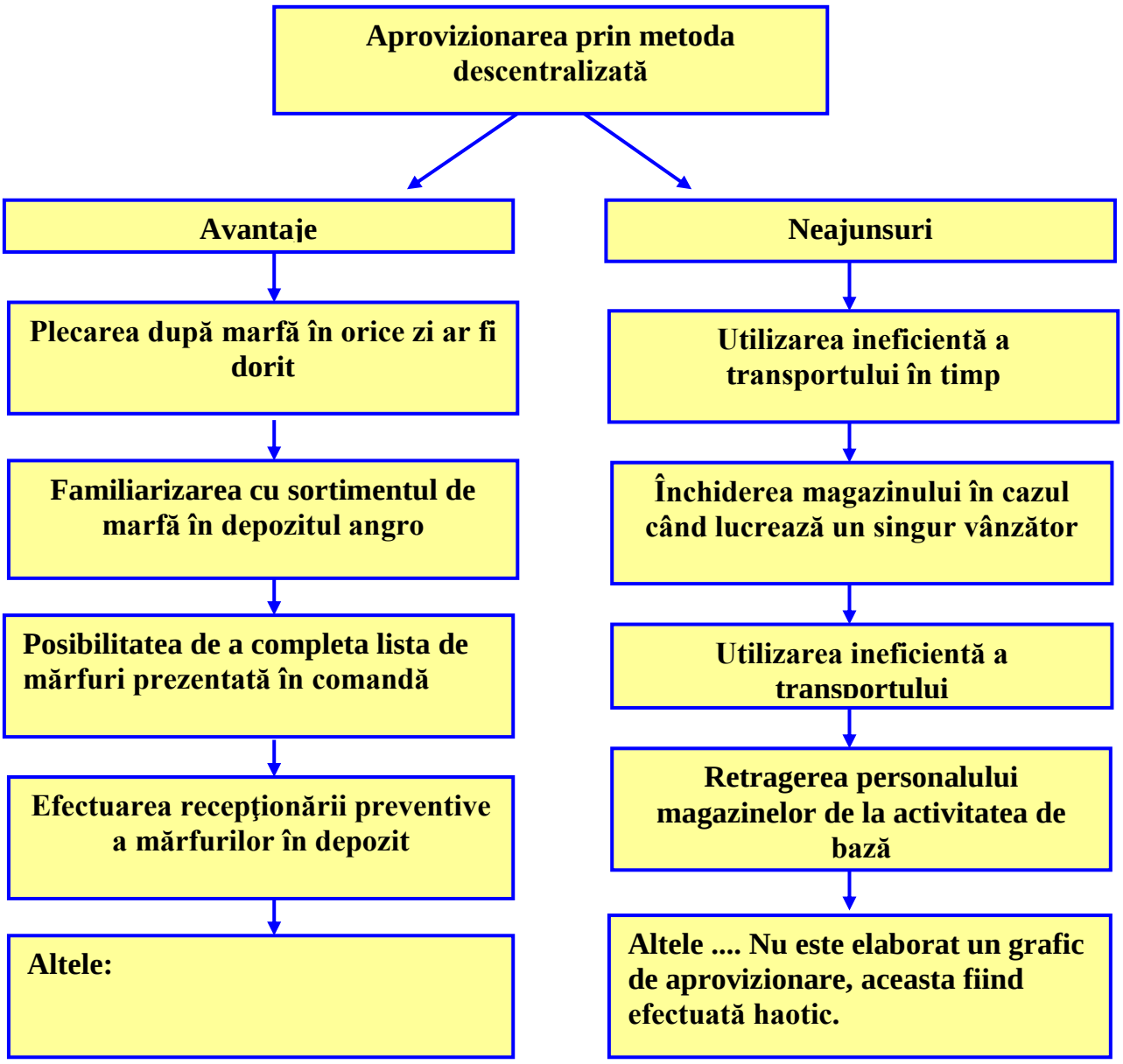


Fig.3.4. Avantajele şi dezavantajele aprovizionării prin metoda descentralizată.

Marketerii firmelor de comerţ cu amănuntul împreună cu operatorii firmelor de comerţ cu ridicata elaborează graficul de prezentare a comenzilor şi livrare a mărfurilor de la depozit. Acest grafic se elaborează ţinând cont de un şir de factori, caracteristici în mod individual fiecărui magazin (programul de lucru, sortimentul, capacitatea, locul amplasării, etc.).

Prin metoda centralizată marfa se livrează de la depozitul întreprinderii producătoare sau angro cu transportul propriu sau închiriat de către întreprindere,

aceasta purtând şi toate cheltuielile pentru efectuarea operaţiilor de încărcare, transportare şi descărcare a mărfurilor.

Ca părţi tari şi slabe ale aprovizionării prin metoda centralizată pot fi evidenţiate (**fig.3.5**), atuuri: aprovizionarea cu transportul furnizorului, după un grafic stabil, etc., şi neajunsuri: lipsa de informare despre înnoirea sortimentului, livrarea preponderent în ambalaj de transport.

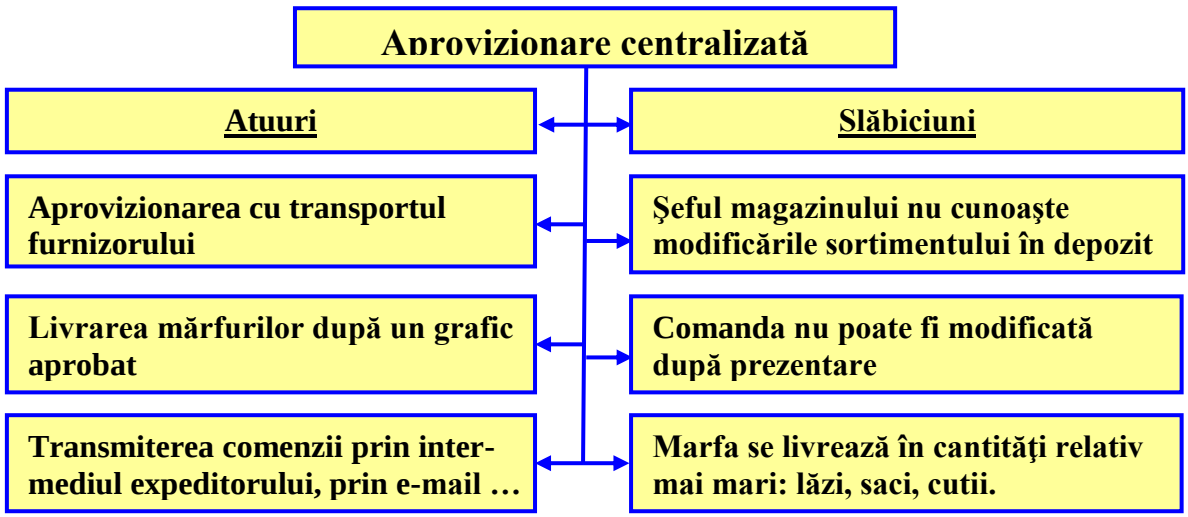


Fig.3.5. Părţile tari şi slabe ale aprovizionării prin metoda centralizată

Aprovizionarea prin ***metoda depozitelor mobile***, sau a cărăuşilor mobili. Prin metoda depozitelor mobile se aprovizionează magazinele cu mărfuri alimentare, inclusiv cu legume şi fructe, produse lactate şi mezeluri, îngheţată, etc. Această metodă presupune cumpărarea de la firmele producătoare a unei cantităţi de marfă de către proprietarul unităţii de transport şi distribuirea acestora către unităţile de comerţ cu amănuntul după un traseu individual al cărăuşului. De obicei cărăuşul stabileşte relaţii cu proprietarii magazinelor mici, din localităţile rurale sau în pieţe.

Aprovizionarea prin ***săli (camere) de mostre şi expoziţii*** de marfă mobile. Unele firme producătoare şi de comerţ cu ridicata pentru a lărgi aria de acoperire şi a creşte volumul vânzărilor echipează pe caroseria camioanelor sau altor mijloace de transport săli de mostre, le dotează cu cataloage, prospecte şi alte tipărituri de reclamă şi care se deplasează pe teren şi demonstrează toată gama sortimentală

personalului magazinului care au posibilitatea de a întocmi şi prezenta personalului însoţitor comenzi pentru o eventuală aprovizionare.

Aprovizionarea prin ***metoda agenţilor de vânzări şi prin intermediul reprezentanţilor*** firmelor de producere şi comerciale angro în zona comercială sau în cadrul magazinului. De exemplu, în cadrul *Metro cash end carry* sunt angajaţi reprezentanţi ai firmelor de produse cosmetice şi de detergenţi, care ţin evidenţa şi controlul stocurilor şi formează operativ comenzi pentru aprovizionare curentă. Aceşti reprezentanţi îndeplinesc şi funcţia de *merchendising* în cadrul întreprinderilor de comerţ cu amănuntul.

3..5. SURSELE DE APROVIZIONARE ŞI ELABORAREA RUTELOR ŞI GRAFICELOR DE APROVIZIONARE A MAGAZINELOR CU MARFĂ

Aprovizionarea cu marfă a unităţilor de comerţ cu amănuntul este o funcţie importantă în activitatea comercială modernă. Crearea şi menţinerea unui sortiment de marfă larg şi variat este o sarcină actuală a personalului managerial al întreprinderii de comerţ cu amănuntul. Doar printr-un sortiment de marfă mai variat magazinul poate satisface la un nivel mai înalt cererea de cumpărare a consumatorilor, poate opune rezistenţă concurenţei acute.

Unităţile de comerţ cu amănuntul pentru a realiza obiectivul de creştere continuă a volumului de circulaţie a mărfurilor trebuie să se aprovizioneze din diverse surse **(fig.3.6**.). Cele mai importante surse de aprovizionare a unităţilor de comerţ cu amănuntul cu marfă sunt **întreprinderile industriale**: fabricile şi uzinele care fabrică mărfuri de consum curent sau mărfuri de consum industrial. În condiţiile moderne peste 50% din mărfuri pot fi achiziţionate direct de la producătorii locali sau cei dislocaţi în alte localităţi, regiuni sau state. Totodată pentru unele mărfuri ca cele uşor alterabile şi cu termen scurt de păstrare (pâine, produse lactate, din carne, legume etc.) achiziţionarea şi aprovizionarea raţională nici nu poate fi altfel realizată.

O sursă importantă în aprovizionarea unităţilor de comerţ cu amănuntul o constituie întreprinderile de **comerţ cu ridicata**. Unităţile de comerţ cu ridicata asigură satisfacerea cererii unităţilor de comerţ cu amănuntul în mare măsură cu mărfurile fabricate în alte zone, regiuni şi ţări şi cu mărfurile ce termen mai lung de păstrare. O bună parte din mărfuri întreprinderile intermediare (angro) le achiziţionează de la producătorii din alte state, efectuând importarea acestora în dependenţă de solicitările consumatorilor în cantităţi mari.

Pentru a asigura un sortiment de marfă mai variat întreprinderile de comerţ cu amănuntul trebuie să realizeze acţiuni de căutare a **surselor**

locale de producere a mărfurilor, să organizeze achiziţionarea mărfurile de la populaţie care sunt cultivare în surplus în gospodăriile proprii din zona sa de activitate. Această categorie de mărfuri poate cu mult îmbunătăţi gradul de satisfacere a cererii şi reduce cheltuielile comerciale.

Tot din sursele locale **se confecţionează mărfurile de artizanat, suvenirele**, etc. de către meşterii locali. Aceste mărfuri por deveni o sursă importantă de aprovizionare şi un indiciu de atracţie a cumpărătorilor, mai ales celor străini.

O sursă de aprovizionare puţin utilizată de unităţile de comerţ **este şi colectarea şi valorificarea în activitatea comercială a pomuşoarelor sălbatice, a plantelor medicinale** etc. culese în câmpuri, păduri etc.

Pentru a spori şi asigura magazinul cu un sortiment mai profund managerii unităţilor de comerţ pot **organiza prelucrarea unor produse cu forţele proprii direct în magazin sau în secţiile de prelucrare sau fabricare a mărfurilor**. Prin această sursă se poate diversifica sortimentul de produse din carne, peşte, legume şi fructe, aceste fiind prelucrate în semifabricate culinare sau preparate gata de consum. Poate fi lărgit de asemenea şi sortimentul produselor de panificaţie, cofetărie etc. În magazinele mari din Chişinău se practică forte pe larg aceste modalităţi de îmbogăţire a sortimentului (fabricarea tocăturilor din carne şi peşte, salatelor, tortelor, produselor culinare, stoarcerea sucurilor, măcinarea cafelei, producerea pâinii etc.).

În cooperaţia de consum în calitate **de sursă de aprovizionare poate servi întreprinderile de producere proprii**: fabricile de conserve, de pâine, secţiile de mezeluri, restaurantele, cafenelele, cantinele, cofetăriile care pot livra marfa fabricată în toate unităţile din sistema locală.

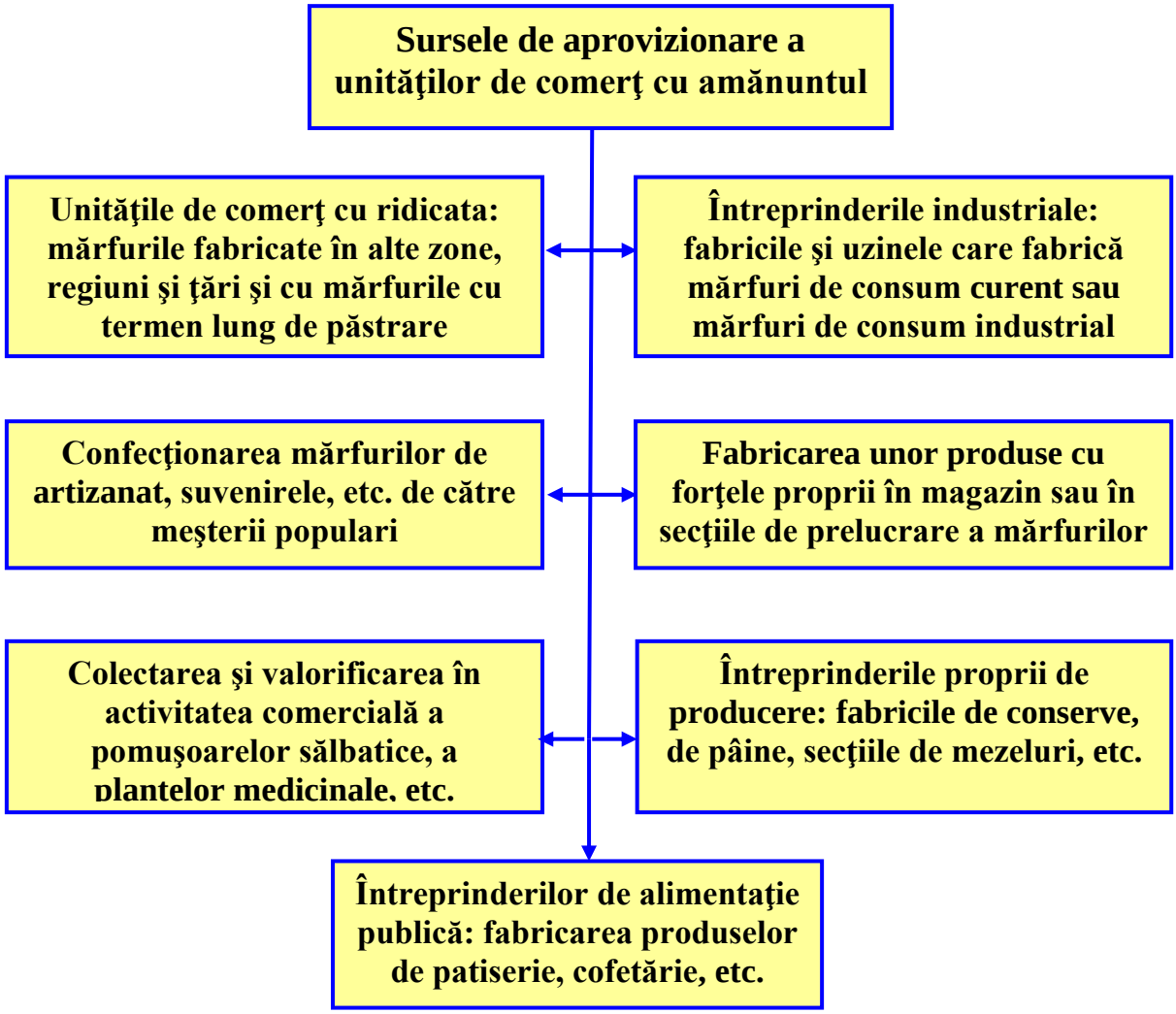


Fig. 3.6. Sursele de aprovizionare a unităţilor de comerţ cu amănuntul.

Aprovizionarea se poate realiza eficient doar în cazul când sunt elaborate rute şi grafice argumentate. Ruta este o schemă de deplasare a transportului de la depozitul firmei de producere (de comerţ cu ridicata) până la unitatea de comerţ cu amănuntul.

Pentru a elabora o rută de aprovizionare este important de a se analiza căile de comunicaţie între localităţi, starea drumurilor, mijloacele de transport utilizate etc. Se deosebesc **două tipuri de rute**: liniare şi circulare.

Ruta liniară se caracterizează prin faptul că marfa se livrează (expediază) de la depozitul furnizorului într-o singură direcţie - unitate comercială (**fig.3.7**.).

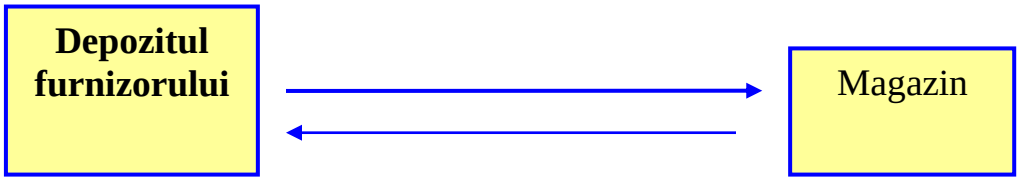


Fig. 3.7. Schema rutei liniare.

Prin ***rută circulară*** se subînţelege aprovizionarea cu o unitate de transport a mai multor magazine relativ mici, amplasate în diferite localităţi sau sectoare ale oraşelor mari. Astfel se asigură utilizarea eficientă a capacităţii mijloacelor de transport şi se asigură operativitatea aprovizionării unităţilor de comerţ cu amănuntul (**fig.3.8**).

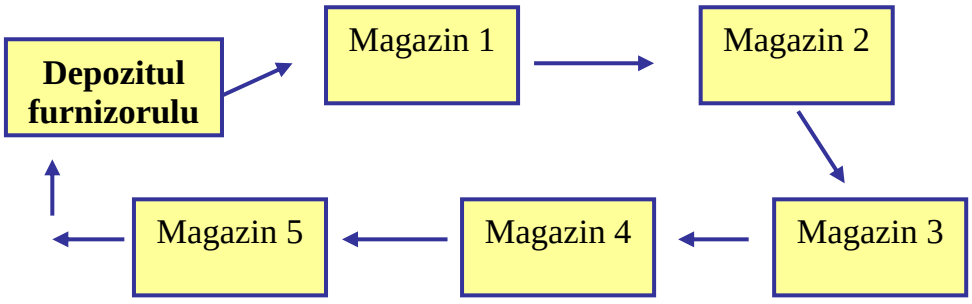


Fig.3.8. Modelul rutei circulare.

Graficul aprovizionării se elaborează cu scopul de a respecta o anumită periodicitate a livrării, pentru a regla, a uniformiza procesul de primire a comenzilor şi de livrare a mărfurilor. Graficul se elaborează în baza contractelor încheiate între furnizor şi cumpărător şi se coordonează de ambele părţi. Se elaborează în 2 exemplare şi includ pe de o parte graficul primirii comenzilor, iar pe de altă parte graficul de livrare a mărfurilor de la depozit.

3.6. ELABORAREA ŞI ARGUMENTAREA COMENZILOR PENTRU APROVIZIONAREA CURENTĂ A UNITĂŢILOR DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

În activitatea de aprovizionare a întreprinderii comerciale o importanţă deosebită revine procesului de elaborare a comenzilor pentru aprovizionare curentă.

Comanda pentru aprovizionarea curentă este un document în care administratorul magazinului (managerul de produs, secţie, magazin, etc.) enumără articolele de marfă solicitate pentru aprovizionarea curentă a magazinului. În cazul când întreprinderea are o reţea (mai multe) de unităţi comerciale se poate elabora o singură comandă pentru toate magazinele subordonate (**fig.3.9**.). Elaborarea comenzii se efectuează de către managerul (şeful) unităţii structurale în baza unui set de date despre magazin.

În primul rând se va lua în consideraţie specializarea magazinului şi tabelul minim de sortiment stabilit pentru această unitate comercială. Pentru fiecare unitate comercială administraţia firmei stabileşte o anumită specializare, sau o structură a grupelor de marfă care vor fi comercializate. În baza specializării magazinului departamentul de marketing şi comerţ al întreprinderii elaborează pentru fiecare magazin un ***tabel minim de sortiment obligatoriu***, o listă de mărfuri care trebuie să persiste în mod obligator în magazin pe tot parcursul perioadei de lucru. De menţionat că tabelul minim de sortiment obligator este un indicator în activitatea magazinului, dar acesta nu înseamnă că în magazin trebuie să fie permanent în vânzare doar mărfurile enumerate în el.

Pentru a asigura un nivel mai înalt de satisfacere a cererii de consum a cumpărătorilor, şeful magazinului, trebuie să includă în sortiment şi multe alte mărfuri din categoria specializării concrete pentru a putea atrage mai mulţi cumpărători şi a creşte nivelul încasărilor, a creşte productivitatea muncii şi rezultatele economice ale magazinului în ansamblu.

Pentru a elabora o comandă argumentată vânzătorii, casierii-operatori, consultanţii şi alte categorii de gestionari trebuie să ţină la control tot sortimentul

(articolele de marfă) care se află în vânzare, totodată şi să înregistreze orice sugestie a cumpărătorilor privitor la mărfurile solicitate de aceştia. Informaţia despre starea actuală a sortimentului de marfă în vânzare, precum şi mărfurile care nu sunt în vânzare dar sunt solicitate de cumpărători vor servi drept temei de a întocmi o listă de marfă cu care trebuie aprovizionată unitatea comercială.

În scopul asigurării vânzării mărfurilor calitative este important de determina durata, sau periodicitatea aprovizionării unităţii de comerţ. Durata aprovizionării va depinde de tipul mărfurilor comercializate în magazin (uşor alterabile, sau cu termen lung de păstrare şi consum), de volumul (cantitatea) vânzării în medie pe zi, de capacitatea magazinului, de locul amplasării magazinului şi depozitului de la care este livrată marfa, etc. Pentru magazine, unităţi de comerţ cu amănuntul se consideră raţional dacă aprovizionarea cu mărfuri alterabile se efectuează o dată la 3 zile, iar cu mărfuri nealterabile o dată la 7-10 zile. Unele mărfuri alterabile (pâinea, lactatele, produsele din carne, culinare, patiserie, etc.) pot fi livrate după un grafic aparte, care ar putea fi şi de 2 sau mai multe ori pe zi, dacă întreprinderea producătoare este amplasată în aceeaşi localitate (exemplu, pâinea şi produsele de panificaţie de la SA Franzeluţa, produsele culinare de la SRL CVIN (CRIN), etc.).

De menţionat că magazinele în condiţiile moderne nu fac stocuri pe termen lung şi de aceea practic toată marfa primită cu mici excepţii este amplasată în sala comercială. În acest context dispare necesitatea menţinerii la unităţile de comerţ cu amănuntul a depozitelor mari, unde marfa se păstrează săptămâni în şir. Astfel magazinele au posibilitate să lărgească suprafaţa comercială, să ofere cumpărătorilor un sortiment de marfă mult mai larg, mai variat, pe toate gusturile.

Pentru a face faţă cererii de cumpărare fără întrerupere şefii unităţilor de comerţ cu amănuntul trebuie să creeze stocuri de garanţie pentru 2-3 zile de lucru pentru mărfurile cu termen lung de păstrare şi câteva ore în plus la acel termen care este fixat în graficul de aprovizionare. Rezervele de garanţie ar permite să avem în permanenţă mărfuri în vânzare, chiar şi în cazul când au intervenit forţele majore la aprovizionare (calamităţi, accidente, etc.). În cazul când nu vor forma rezerve de garanţie, sar putea întâmpla că la ziua sau ora cuvenită încă să nu fie primit

următorul lot de marfă şi atunci unii din cumpărători să plece nemulţumiţi, dar mai grav că vor cumpăra această marfă de la magazinele concurente.

Aşadar, la elaborarea comenzii economic argumentate pentru aprovizionarea curentă avem nevoie de următoarele informaţii şi date:

1. Programul de lucru al magazinului.

2. Cantitatea de marfă aflată în stoc la momentul formării comenzii (în sala comercială şi în depozit), sau rezervele reale pe fiecare articol în parte (unităţi, m, kg, etc.).

3. Datele despre graficul aprovizionării, din care desprindem periodicitatea sau durata – o dată în câte zile (ore) se efectuează aprovizionarea la fel pe categorii de marfă (zile/ore).

4. Datele despre comenzile primite de la cumpărători în mod individual (buc, m, kg).

5. Informaţia despre vânzările şi tendinţele vânzării în medie pe zi/săptămână (în buc, kg, m, etc.).

6. Informaţia despre vânzările în perioada analogică a anului precedent, despre sărbători, evenimente, obiceiuri, etc. cu referire la localitatea dată.

7. Informaţia despre primirea mărfurilor comandate în perioada precedentă (sar putea întâmpla ca marfa care a fost comandată şi acceptată anterior să nu fie primită la momentul când se elaborează următoarea comandă).

8. Alte date relevante care ar putea influenţa într-un mod sau altul mărirea sau diminuarea cererii în perioada de aprovizionare.

În baza acestor date se vor efectua un şir de calcule prin care se va determina cantitatea de marfă necesară pentru aprovizionarea curentă a magazinului după formula (relaţia):

$$N_a = R_g + V_{p.a.} + C_i - R_r - C_p \text{ , unde}$$

- R_g – rezerve de garanţie (zile);
- $V_{p.a.}$ – vânzarea în medie pe zi (unităţi, buc, m, kg);
- C_i – comenzi individuale ((unităţi, buc, m, kg).
- R_r – rezerve reale (unităţi, buc, m, kg).

- C_p – comenzi precedente ((unităţi, buc, m, kg).

$$\mathbf{V_{p.a.}} = V_{m.z.} * D_a \text{ , unde}$$

- $V_{m.z.}$ – vânzarea medie pe zi

- D_a – periodicitatea aprovizionării (zile/ore).

$$R_g = V_{m.z.} * N_{z.g.} \text{ , unde}$$

- $N_{z.g.}$ - numărul de zile/ore garanţie, determinat de către administraţie pentru fiecare categorie de mărfuri (zile/ore).

În rezultatul calculelor, putem obţine ca rezultat egal cu un număr cu „= + ”, cu „ = – „ sau „ = 0”. În cazul, dacă rezultatul va „ = +” această poziţie (articol de marfă) va fi inclusă în comanda de aprovizionare curentă, iar în celelalte cazuri poziţia dată nu trebuie inclusă în comandă, deoarece, acest indicator ne demonstrează că în stocurile magazinului este o cantitate suficientă pentru perioada curentă de lucru.

COMANDĂ
pentru aprovizionarea magazinelor

Antetul furnizorului	***Antetul cumpărătorului***
Denumirea, adresa,	Denumirea, adresa,
datele despre rechizite	datele despre rechizite
bancare, nr. depozitului,	bancare, nr. depozitului,

În conformitate cu contractul Nr. ____ din „ ___” _____ 201_ , firma (întreprinderea), magazinul (secţia) solicită livrarea următoarelor mărfuri:

Nr. d/o	Denumirea mărfii	Articol/ standard, calitate/	Preţ unitate (orientativ)	Cantitatea	Note

Data prezentării: „___” _____201__ Data primirii „___” _____ 201_

Semnături: Director magazin _____ Director furnizor _____

Fig.3.9. Modelul comenzii pentru aprovizionarea curentă a unităţilor de comerţ cu amănuntul.

Rezumat

Aprovizionare a reţelei de comerţ cu amănuntul include un ansamblu de operaţii de negociere, organizatorice şi comercial-tehnologice care au scopul deplasa marfa până la unitatea de comerţ cu amănuntul. Prin aprovizionarea se satisface nevoia magazinelor de marfă în sortiment şi de calitatea solicitată de cumpărători. Aprovizionarea magazinelor este faza finală a procesului de distribuţie a mărfurilor.

A**provizionarea are un şir de sarcini:** livrarea ritmică a mărfurilor, crearea unui sortiment de marfă variat, corespunzător cererii consumatorilor în unităţile de comerţ, reducerea timpului şi cheltuielilor, etc.

Optimizarea aprovizionării unităţilor de comerţ cu amănuntul se poate realiza în baza următoarelor principii: **planificarea, ritmicitate, economicitate, aprovizionare centralizată, etc.**

Aprovizionarea magazinelor trebuie să **corespundă următoarelor cerinţe**: să se efectueze **din sursele locale** sau cele mai apropiate, să se stabilească p**eriodicitatea aprovizionării** ţinând cont de proprietăţile mărfurilor, termenul de valabilitate sau garanţie, c**antitatea de marfă** să asigure pragul minim de rentabilitate a activităţii comerciale, magazinele să se **antreneze în procesarea, prelucrarea unor mărfuri cu forţele proprii** pentru a diversifica sortimentul, a**provizionarea din mai multe surse** pentru a forma un sortiment mai larg, variat, **să se efectueze în baza unui grafic** bazat pe monitorizarea cererii consumatorilor şi stabilirea volumului minim-maxim de achiziţie.

În calitate de surse de aprovizionare pot fi întreprinderile producătoare industriale şi din agricultură, dar şi verigile intermediare, secţiile proprii de producere, achiziţiile de la populaţia din zona de activitate, etc.

Procesul de aprovizionare poate fi organizat prin două forme: direct de la producător şi prin tranzit, utilizându-se mai multe metode: descentralizată, centralizată, prin agenţi, reprezentanţi, depozite mobile, prin oferte plasate pe site-urile de specialitate, etc.

Întrebări de control

1. Argumentaţi necesitatea organizării procesului de aprovizionare a magazinelor cu marfă.

2. Definiţi şi comentaţi noţiunea de aprovizionare a unităţilor de comerţ cu amănuntul.

3. Expuneţi principiile de aprovizionare raţională a magazinelor cu marfă.

4. Analizaţi sursele de aprovizionare şi formele de aprovizionare a magazinelor cu marfă.

5. Analizaţi metodele de aprovizionare a magazinelor cu marfă.

6. Analizaţi modul de elaborare a comenzilor pentru aprovizionare magazinelor cu marfă.

Studii de caz.

În baza datelor despre stocuri reale şi de garanţie, vânzări, comenzi şi frecvenţa de livrare de elaborat comanda argumentată pentru aprovizionarea magazinului, care lucrează fără zile de odihnă:

Mărfuri	**Vânzarea medie lunară**	**Stocuri la momentul formării comenzii**	**Stociri de garanţie**	**Periodicitatea livrării**
Crupe	**kg**	**kg**	**zile**	**zile**
Griş	520	30	3	10
Arpacaş	436	25	3	10
Cofetărie				
Caramelă Vişine	150	10	2	7
Bomboane DoReMi	180	20	2	7
Făină:				
Grâu, cat. superioară	550	75	5	10
Porumb	470	20	5	10
Conserve din peşte	**buc**	**buc**	**zile**	**zile**
Macrou în ulei	72	12	4	7
Gingirica în sos de roşii	135	27	4	7

CAPITOLUL IV.
UTILAJUL COMERCIAL: TIPURILE, FUNCŢIILE, REGULILE DE EXPLOATARE

Activitatea întreprinderilor comerciale se poate efectua eficient doar în cazul când acestea sunt dotate cu mobilă şi alte utilaje necesare pentru efectuarea operaţiilor comerciale.

În cadrul unităţilor de comerţ marfa trebuie aranjată la păstrare, etalată într-un mod atractiv; în sala de comerţ trebuie să se expună un sortiment variat şi să utilizeze eficient suprafaţa comercială, iar în depozit trebuie să se utilizeze eficient nu doar suprafaţa, dar şi spaţiul (volumul). În magazin trebuie să organizăm deservirea, prestarea serviciilor comerciale şi achitarea cumpărătorilor în mod eficient. Pentru a realiza aceste sarcini unităţile de comerţ trebuie să fie dotate cu un set de utilaj comercial, care include mobila comercială, inventarul, utilajul de măsură şi cântărire, maşinile de casă, utilajul tehnologic: frigorific, de transportare şi manipulare cu marfa, pentru procesare (preambalare, porţionare, tăiere, etc.).

În acest capitol se examinează articolele de mobilă pentru păstrate, demonstrare şi deservire a cumpărătorilor, inventarul comercial, utilajul de măsură şi cântărire şi corectitudinea măsurării cantităţii, utilajul frigorific, care asigură condiţii favorabile pentru păstrare, dar şi maşinile de casă şi control pentru ţinerea evidenţei mărfurilor în cadrul unităţii comerciale.

4.1. MOBILA, INVENTARUL COMERCIAL ŞI UTILAJUL DE MĂSURĂ ŞI CÂNTĂRIRE ÎN COMERŢ

4.1.1. MOBILA PENTRU ÎNTREPRINDERILE COMERCIALE

Pentru desfăşurarea activităţii de comerţ în condiţiile moderne firmele comerciale trebuie să asigure un grad sporit de competitivitate, care presupune, firește, şi dotarea (utilarea) unităţilor de comerţ cu mobilă şi alte tipuri de utilaj comercial corespunzător profilului, care ar asigura realizarea proceselor şi procedeelor comerciale în conformitate cu cerinţele actuale referitor la organizarea

deservirii clienţilor în mod operativ, cu un grad sporit de confort etc. Organizarea raţională a procesului de servire a clienţilor în unităţile de comerţ cu ridicata sau cu amănuntul depinde în mare măsură şi de utilajul cu care este dotată această unitate comercială.

Mobila comercială se clasifică conform următoarelor criterii (**fig.4.1**):

1. În funcţie de ***locul utilizării*** – folosită în sălile comerciale, în încăperile destinate recepţionării şi păstrării mărfurilor, în încăperile destinate pregătirii mărfurilor pentru vânzare, în încăperile auxiliare.

2. După ***modul de instalare*** – mobilă instalată lângă perete (instalată conform perimetrului sălii comerciale), lângă vitrine – ferestre, în sala de vânzare în forme de linii sau insule, instalare combinată).

3. După ***destinaţie*** – mobilă destinată pentru expunere, etalare, demonstrare a mărfurilor (vitrine, poliţe etc.); pentru achitarea cumpărătorilor (cabine de casă, mese pentru ambalarea mărfurilor), auxiliară pentru deservirea cumpărătorilor (suporturi pentru măsurarea încălţămintei, noptiere, cabine pentru măsurare), păstrare (palete, stelaje); pregătirea mărfurilor pentru vânzare şi verificarea calităţii (mese pentru controlul calităţii);

4. În funcţie ***de profilul mărfii*** – mobilă pentru magazine alimentare, nealimentare, specializate şi universale.

5. După ***metoda de vânzare*** – pentru magazine care folosesc metode moderne, progresiste de vânzare, dar şi pentru magazinele care utilizează metoda tradiţională de vânzare.

6. După ***materialul de producere*** – din lemn, mase plastice, metal şi combinată.

7. După ***particularităţile constructive*** – nedemontabilă, demontabilă, parţial demontabilă şi pliantă. Părţile componente ale mobilei nedemontabil sunt unite cu ajutorul sudării, şuruburilor, cleiului. Mobilierul pliant constă din detalii unificate şi module din care este montat la locul instalării. Mobilierul poate fi livrat în stare montată sau ca detalii şi elemente separate. Mobilierul demontabil este universal şi

constă din detalii unificate din care se poate modela diverse varietăţi de mobilier cu destinaţie funcţională şi dimensiuni diferite.

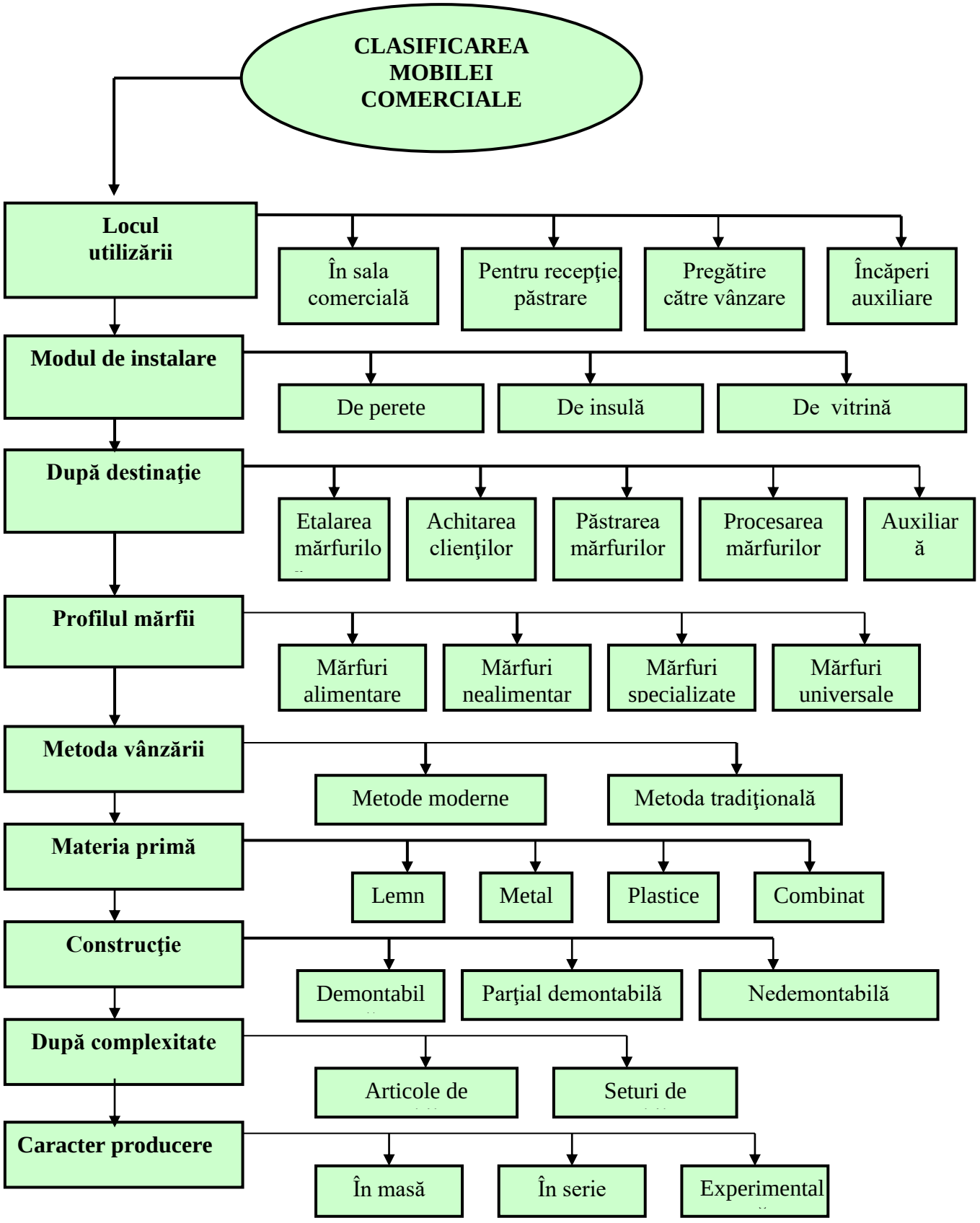


Fig.4.1. Criteriile de clasificare a mobilei comerciale.

8. ***După complexitate*** – în unităţi aparte, complete de mobilier. Completele reprezintă un grup de articole (unităţi) diferite ca destinaţie funcţională cu prezentare grafico-arhitecturală identică. Asemenea complete sunt destinate pentru vânzarea încălţămintei, hainelor şi a altor mărfuri.

9. După ***caracterul producerii*** – cu fabricare experimentală, în serie şi în masă (cantităţi nelimitate). **Mobila experimentală** se produce în cantităţi mici pentru verificarea şi aprobarea practică a construcţiei alese, determinarea indicilor de exploatare şi a altor parametri. După aprobare aceste modele pot fi fabricate în serie. **Mobila fabricată în serie** se fabrică în cantităţi relativ mari, în serii. **Mobila fabricată în masă** se fabricată în cantităţi mari pe parcursul a câtorva ani fără modificări constructive.

Faţă de mobilierul şi inventarul întreprinderilor de comerţ se **înaintează următoarele cerinţe (fig.4.2)**:

1. ***Cerinţe de exploatare*** de bază – comodităţi pentru etalarea vizuală, demonstrarea şi alegerea mărfurilor de către cumpărători; încăpătoare; posibilitatea completării operative a stocurilor de mărfuri; să aibă dimensiunile standard; construcţie simplă; să păstreze bine toate proprietăţile fizico-chimice ale mărfii; să fie universale; rezistente. Mobilierul întreprinderilor de comerţ trebuie să asigure comodităţi pentru lucrătorii unităţilor de comerţ şi cumpărători.

2. ***Cerinţe economice*** – mobilierul pentru întreprinderile comerciale trebuie să aibă o construcţie simplă, să se construiască din materiale ieftine, dar durabile. Mobilierul nu trebuie să ocupe mult loc, dar trebuie să fie încăpător pentru a asigura etalarea şi păstrarea cantităţii necesare de mărfuri. În calitate de material pentru fabricarea (producerea) mobilierului se foloseşte: lemnul, metalul, materiale plastice. Folosirea materialului plastic permite îmbunătăţirea proprietăţilor de exploatare a mobilierului, face mobilierul mai atrăgător şi ieftin.

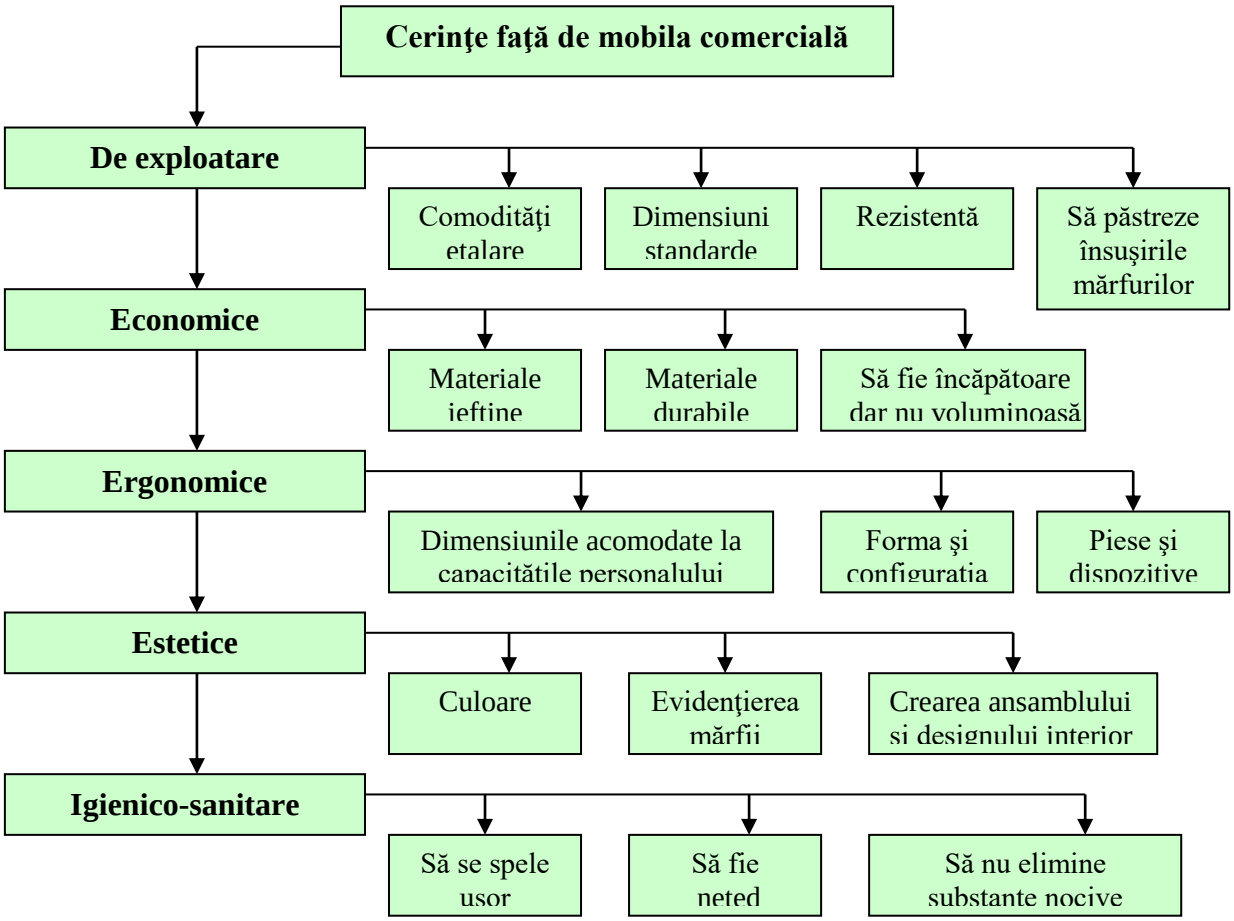


Fig.4.2. Cerinţele faţă de mobila şi inventarul comercial.

3. ***Cerinţe ergonomice*** – utilajul şi mobilierul trebuie să fie construit din piese şi dispozitive standard, tipice pentru fiecare tip de mobilier. Cerinţele ergonomice se referă la dimensiunile mobilierului, care trebuie să fie luate în consideraţie la fabricare (se va ţine cont la fel de dimensiunile omului – înălţimea medie şi proporţiile siluetei).

4. ***Cerinţe estetice*** – mobila trebuie să fie de culori deschise sau să armonizeze cu interiorul magazinului, să permită evidenţierea mărfii, nu însă a mobilierului.

5. ***Cerinţe igienico-sanitare*** – vizează condiţiile obligatorii cărora trebuie să corespundă mobilierul sub aspect igienico-sanitar, inclusiv: să fie neted, să se poată uşor spăla, şterge, să nu se oxideze sub influenţa umidităţii, să nu aibă ascuţişuri,

crăpături, să nu intre în reacţie cu diferite produse, să nu elimine substanţe nocive în procesul exploatării etc.

Fabricarea mobilei comerciale în masă şi în concordanţă cu parametrii încăperilor unităţilor de comerţ se poate realiza în baza tipizării, modulării şi standardizării acesteia.

Tipizarea reprezintă un sistem de acţiuni orientate spre selectarea din varietatea tipurilor de mobilă existente a celor mai raţionale pentru elaborarea proiectelor de mobilă-tip. Tipizarea are scopul de a selecta mobilierul comercial care s-a dovedit a fi foarte practic şi eficient în exploatare şi de a-l recomanda pentru utilizare la scară largă. Articolele de mobilier tipizat sunt identice ca formă, destinaţie, construcţie şi se deosebesc doar prin dimensiuni.

Modularea mobilierului comercial presupune ca elementele constitutive ale diferitelor tipuri de mobilier să fie executate pe baza unui modul dimensional, prin a cărui multiplicare se va obţine necesarul de suprafaţă de expunere corespunzător mărimii magazinului concret. Modularea are scopul de a aduce la un caracter unic a construcţia, dimensiunile, formele, detaliile din care este compus mobilierul. Elementele unificate (stâlpii, suporturile, poliţele etc.) pot fi folosite la diferite tipuri de mobilă, adică pot fi înlocuite reciproc.

Standardizarea mobilei presupune că mobila comercială trebuie să fie fabricată în conformitate cu standardele aprobate pentru fiecare articol; altfel spus, fabricarea mobilei se produce în conformitate cu cerinţele normative faţă de materiale, dimensiuni, respectarea tehnologiei fabricării, regulile de recepţionare şi etichetare, cerinţele faţă de ambalare, transportare şi păstrare a mobilei comerciale.

4.1.2. MOBILA PENTRU SALA COMERCIALĂ

Organizarea procesului de vânzare a mărfurilor în magazinele moderne necesită ca sala comercială să fie dotată cu diverse varietăţi de mobilă comercială.

În sala de comerţ mobila comercială se utilizează având câteva scopuri, inclusiv: pentru etalarea şi expunerea mărfurilor pentru vânzare; pentru achitarea cumpărătorilor; pentru crearea confortului pentru cumpărători; pentru păstrarea stocurilor curente de marfă; pentru păstrarea bagajelor cumpărătorilor; pentru ambalarea produselor procurate de cumpărători; pentru prestarea serviciilor pre- şi postvânzare, etc.

Cele mai răspândite sunt rafturile sau vitrinele cu poliţe deschise **(fig.4.3**). Elementele de bază ale rafturilor sunt: coloanele (pilonii), scutul (peretele), picioruşele şi poliţele. Conform profilului mărfurilor, se deosebesc rafturi universale şi rafturi specializate. Rafturile universale sunt destinate pentru etalarea unui şir variat de mărfuri, elementul de bază constituindu-l poliţa. Cele specializate sunt destinate pentru etalarea unor mărfuri speciale. Cu acest scop se folosesc: coşuri, casete, lădiţe etc.

Rafturile se utilizează pentru demonstrarea şi păstrarea mărfurilor alimentare şi nealimentare. Ele sunt confecţionate din profil de metal şi foi metalice inoxidabile sau poleite cu vopsele lavabile. Se deosebesc două tipuri de rafturi: de perete (cu poliţe numai de o parte), insulare (cu poliţe pe ambele părţi ale barei şi scutului de asamblare). Poliţele rafturilor se pot asambla în dependenţă de dimensiunile mărfurilor la distanţa de 300, 400 sau 500 mm.

a) b) c)

Fig.4.3. Rafturi de perete: a) cu poliţe, b) cu coşuri, c) cu console.

Vitrinele **(fig.4.4**.) sunt destinate pentru demonstrarea mostrelor de marfă în sala comercială sau în sala de expoziţie a modelelor a bazelor angro. Vitrina este compusă din carcasă de metal, pereţi şi uşiţe. Cel puţin unul din pereţii vitrinei trebuie să fie din sticlă, pentru a se demonstra mostrele expuse. Ele pot fi cu poliţe din sticlă sau cu suporturi speciale pentru etalarea mărfurilor.

Fig.4.4. Vitrine transparente cu poliţe închise.

Cuierele sunt articole de mobilă comercială destinate pentru demonstrarea şi păstrarea mărfurilor expuse pentru vânzare în sala comercială (**fig.4.5**). Cuierele se confecţionează din metal şi sunt destinate pentru etalarea de comerţ a confecţiilor

şi mărfurilor tricotate. Cuierele pot fi cu unu sau două rânduri şi cu unu sau două niveluri (mărfurile pentru copii). Bara poate fi dreaptă, îndoită sau de diferite forme geometrice.

a) b) c)

Fig.4.5. Cuiere: a) cu un nivel şi o bară; b) cu bară rotundă; c) cu două niveluri şi două bare.

Tejghelele se folosesc pentru demonstrarea, etalarea, ambalarea mărfii, inclusiv pentru achitarea cumpărătorilor pentru mărfurile procurate. Conform construcţiei, deosebim câteva tipuri de tejghele: tejghele obişnuite, în formă de masă înfundată cu poliţe sau dulap; tejghea-vitrină; tejghea dotată cu coşuri pentru păstrarea bagajului cumpărătorilor, tejghea-casă, etc.;

Standul este un articol de mobilă comercială fabricat din profil de oţel inoxidabil (fie poleit cu vopsea lavabilă) sau din metal inoxidabil. Construcţia standului se bazează pe o carcasă de diferite forme geometrice şi este dotat cu suporturi, lădiţe, console etc., pentru demonstrarea mărfurilor nealimentare. (**fig.4.6**).

Fig.4.6. Modele de standuri pentru mărfurile nealimentare.

Mesele se folosesc pentru etalarea ţesăturilor, televizoarelor, ambalarea mărfurilor etc. Spre exemplu, masa pentru ţesături este compusă din: blat instalat (montat pe 4 picioruşe) sau pe pereţii laterali cu înălţimea de 750 mm.

Cabinele pentru probarea confecţiilor reprezintă o construcţie montată din piloni şi pereţi de formă dreptunghiulară sau pătrată, cu oglinzi, poliţe şi cuiere, care se dotează cu uşiţă sau paravan

Pentru administrarea fluxurilor de cumpărători se utilizează diferite tipuri de bariere. Barierele sunt confecţionate din metal şi se instalează la intrare-ieşire din sala de comerţ.

Cabinele de casă sunt destinate pentru organizarea locului de lucru al casierului operator şi achitarea cumpărătorilor pentru marfa procurată. Ele pot fi dotate cu un coş suspendat pentru produse de uz curent şi cu dimensiuni mici. Din partea cumpărătorilor se montează o poliţă suspendată pentru aşezarea produselor procurate. Se deosebesc cabine de casă: nemecanice (**fig.4.7**) şi mecanice, care sunt dotate cu un conveier (transportor) destinat pentru transportarea mărfurilor procurate de cumpărător şi reglarea vitezei curentului de cumpărători în procesul achitării .

Fig.4.7. Cabine de casă nemecanice.

În unităţile de comerţ cu amănuntul care utilizează metoda autoservirii cumpărătorilor o importanţă deosebită în organizarea procesului de deservire joacă camerele şi dulapurile pentru păstrarea bagajelor cumpărătorilor.

4.1.3. MOBILA ŞI UTILAJUL PENTRU PĂSTRARE, RECEPŢIONARE ŞI PREGĂTIRE A MĂRFURILOR PENTRU VÂNZARE

Păstrarea mărfurilor este o funcţie importantă a unităţilor de comerţ cu ridicata şi cu amănuntul, deoarece ele au nevoie de stocuri de marfă pentru a menţine permanent în vânzare un sortiment variat şi bogat. În depozite şi alte încăperi ale unităţilor de comerţ se utilizează un şir de utilaje nemecanice şi mobilier specializat. Crearea condiţiilor favorabile de păstrare a calităţii mărfurilor se poate asigura prin dotarea spaţiului depozitar cu mobilă şi utilaje de păstrare moderne. Din cele mai răspândite tipuri de mobilier comercial pentru păstrarea mărfurilor fac parte: stelajele, paletele, suporturile, grătarele, carcasele, containerele etc. (**Fig.4.8**).

Fig.4.8. Spaţiu depozitar: stelaje, rafturi, palete, cărucioare.

Stelajele fac parte din categoria de mobilier comercial destinat pentru păstrarea mărfurilor în depozit. Ele sunt destinate pentru păstrarea mărfurilor fără ambalaj sau în ambalaje mici. Stelajul este o construcţie în formă de carcasă, constituită din coloane (piloni) de diferite înălţimi (4, 6, 8, … 24 metri) pe care se fixează suporturile orizontale (la distanţa de 1000-1200 mm) destinate pentru montarea poliţelor sau instalarea containerelor, coşurilor etc. Distanţa dintre coloanele stelajului este de la 1200-1400 mm – până la 3600 mm, care formează secţii separate. Ele pot fi mobile şi staţionare.

În dependenţă de tipul şi profilul de marfă se deosebesc stelaje universale şi specializate. Conform materialului de confecţionare, distingem stelaje metalice, din lemn şi stelaje combinate.

Suporturile pentru păstrarea mărfurilor ambalate. Suportul este o construcţie din lemn de forma unui dreptunghi plat, cu lăţimea de 800 sau 1600 mm, lungimea fiind limitată de dimensiunile depozitului şi necesităţile de păstrare a mărfurilor. Suportul are la baza construcţiei o carcasă din lemn sau metal pe care se fixează blatul din scândură la înălţimea de 200-250 mm de la sol.

Utilizarea raţională a suprafeţei depozitelor moderne se poate efectua prin intermediul paletelor sau pachetării. Paletele (**fig.4.9**) se folosesc la păstrarea şi transportarea mărfurilor ambalate. Paleta este un suport din lemn sau metal (sau alt material), are la baza construcţiei o carcasă în formă de dreptunghi plan cu unu sau două blaturi cu picioruşe şi diviziuni pentru cuplarea dispozitivului de încărcare şi descărcare din două sau patru părţi.

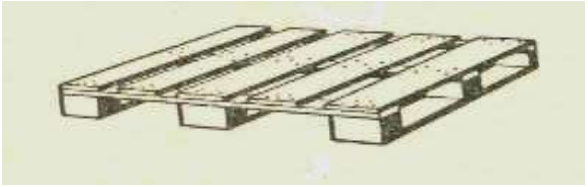


Fig.4.9. Paletă plană.

După particularităţile constructive paletele pot fi de patru tipuri: de uz comun (plane), cu bare (piloni), care asigură o mai bună stabilitate a mărfurilor, în formă de ladă şi paletă-cărucior.

Dimensiunile paletelor sunt modulate şi corelate cu dimensiunile ambalajului, caroseria autocamioanelor, lăţimea uşilor depozitelor. Cele mai răspândite palete în funcţie de dimensiuni sunt: 800x1200 mm, 1000x1200 mm cu capacitatea de 1000 kg şi 1200x1600 mm cu capacitatea de 2000 kg. De menţionat că pe plan internaţional se utilizează paletele cu dimensiunile 1200x800 mm

Paletele-ladă (**fig.4.10**) se utilizează la depozit pentru formarea pachetelor din produse cu dimensiuni mici, fragile sau cele depozitate în legături, cutii, etc. care nu se pot amplasa pe palete plane. Paletele în formă de ladă se utilizează pe larg pentru transportarea şi păstrarea produselor agricole neambalate. Ele se utilizează atât în cadrul depozitului, cât şi pentru transportarea produselor până la destinatar: magazin sau punctul de colectare etc.

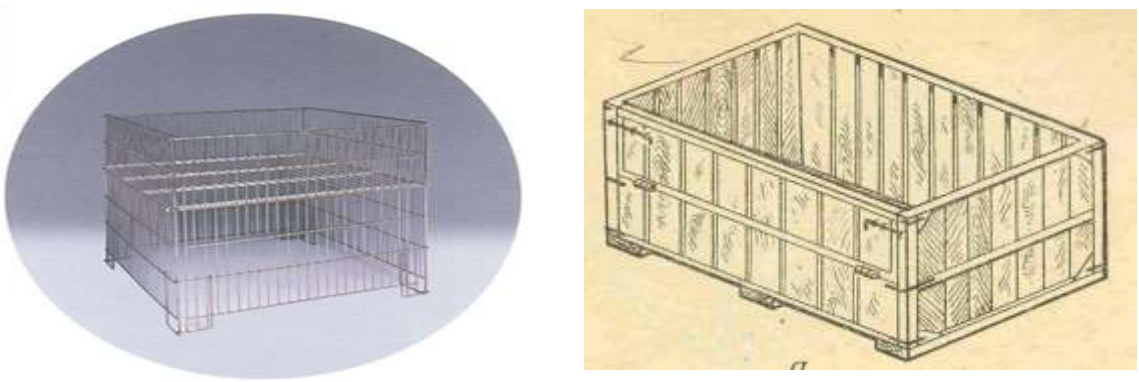


Fig.4.10. Paletă-ladă.

Paletele cu bare se deosebesc de cele plane prin faptul că ele sunt dotate cu bare – piloni verticali, care permit crearea în depozite a stivelor din palete.

Mesele se folosesc pentru controlul calităţii mărfurilor. Blatul mesei este acoperit pe toată suprafaţa cu tablă din oţel inoxidabil sau material plastic. Acest tip de masă este dotată cu sertare mobile pentru păstrarea documentelor şi inventarului.

Mobila-ambalaj este un articol special ce ţine de mobilier comercial, destinat pentru instalarea, transportarea, păstrarea, etalarea şi vânzarea mărfurilor în magazin prin metoda autoservirii.

În dependenţă de construcţia bazei, mobila-ambalaj poate fi de 3 tipuri:

1) mobila-ambalaj cu baza fixată pe suporturi;
2) mobila-ambalaj cu baza fixată pe rotile (cu roţi);
3) mobila-ambalaj combinată (cu baza fixată pe suporturi şi rotile).

E cunoscut faptul că există diverse tipuri de construcţie. Pornind de la acest adevăr, mobila-ambalaj poate fi: nedemontabilă, demontabilă, pliantă, demontabilă, pliantă etc. Componentele de bază ale mobilei-ambalaj sunt: baza în formă de suport cu picioruşe sau rotile, pereţii, capacul, uşiţele, elementele pentru etalarea mărfii. Ca accesorii pentru etalarea mărfurilor servesc poliţele, casetele, barele etc. Capacitatea de încărcare a utilajului-ambalaj variază până la 300 kg. Fiecare dintre tipurile indicate ale mobilei-ambalaj se fabrică după câteva modele:

Mobila-ambalaj este utilizată pentru organizarea distribuţiei mărfurilor conform tehnologiei moderne, prin care marfa se încarcă în containere la întreprinderile producătoare sau depozite (de porţionare), se transportă până la

unitatea de comerţ şi în interiorul ei, fiind comercializată din aceasta fără a fi reîncărcată sau expusă pe alte tipuri de mobilă comercială pentru vânzare.

Utilizarea mobilei-ambalaj oferă următoarele avantaje întreprinderilor comerciale, permiţând: aprovizionarea rapidă a magazinului cu marfă; folosirea raţională a capacităţii transportului auto şi a suprafeţei comerciale; reducerea considerabilă a pierderilor de marfă; reducerea cheltuielilor pentru dotarea magazinului cu mobilier comercial şi ambalaj de transport; crearea unor condiţii moderne de lucru pentru vânzători.

Mobila din dotarea unităţii de comerţ trebuie să asigure prezentarea vizuală a mărfurilor într-un mod cât mai atractiv. Pentru aceasta, mobila trebuie să asigure:

- utilizarea eficientă a suprafeţei unităţii comerciale (de instalare, expoziţie);
- accesibilitate la toate elementele pe care este expusă marfa în vânzare;
- evidenţierea calităţii mărfurilor prezentate pentru vânzare;
- vizibilitatea mărfurilor şi comoditatea efectuării operaţiilor de înnoire şi menţinere a stocurilor expuse în vânzare.

Nivelul de deservire a cumpărătorilor, condiţiile optime de muncă şi eficientizarea muncii în cadrul întreprinderilor comerciale în mare măsură depind de tipul ales şi cantitatea (numărul) de mobilier comercial stabilit pentru fiecare întreprindere concretă.

În procesul dotării cu mobilier comercial un rol important revine determinării corecte a cantităţii necesare pentru dotarea întreprinderii comerciale, care se stabileşte: a) prin metoda normativelor şi b) metoda calculelor tehnico-economice.

4.2. INVENTARUL COMERCIAL

La categoria **de inventar comercial se atribuie ansamblul de instrumente, unelte, mecanisme şi instalaţii** destinate pentru efectuarea operaţiilor de pregătire a mărfurilor pentru vânzare, prezentare a mărfurilor în procesul vânzării etc.

Funcţiile inventarului comercial sunt determinate de destinaţia lui. Inventarul comercial se utilizează pentru demonstrarea, pregătire mărfurilor către vânzare şi pentru îndeplinirea diferitelor operaţiuni comerciale şi gospodăreşti în procesul deservirii cumpărătorilor în unităţile de comerţ cu ridicata şi cu amănuntul.

Rolul inventarului comercial rezidă în crearea confortului pentru personalul implicat în procesul comercial, în sporirea productivităţii muncii, ridicarea nivelului de deservire a cumpărătorilor, în reducerea pierderilor de marfă în procesul păstrării, pregătirii pentru vânzare şi deservirii cumpărătorilor.

Inventarul trebuie să fie simplu, rezistent, de dimensiuni rezonabile, ieftin, comod pentru utilizare, să corespundă cerinţelor estetice şi igienico-sanitare.

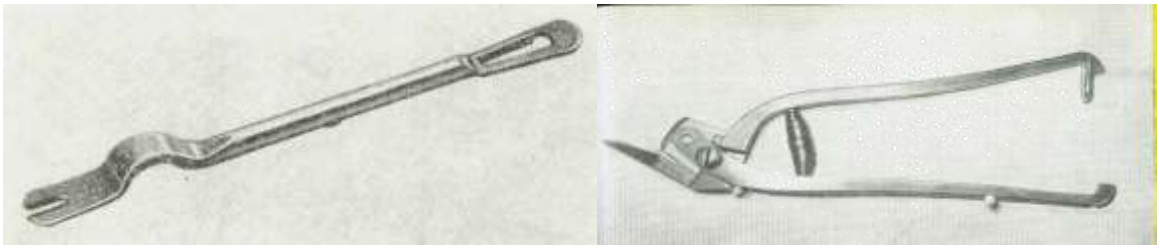
Inventarul comercial se divizează în mai multe categorii: pentru depozite; pentru sala comercială; pentru încăperi auxiliare; pentru utilizare comună, iar în dependenţă de ***destinaţie funcţională,*** inventarul poate fi pentru: despachetarea ambalajului; controlul calităţii şi dimensiunilor mărfii; pregătirea mărfurilor pentru vânzare; vânzare şi deservirea cumpărătorilor; etalarea stocurilor de mărfuri în sala de comerţ; reclama mostrelor de mărfuri noi; selectarea mărfurilor de către cumpărători şi ambalarea mărfurilor; inventar sanitar şi de igienizare; inventar antiincendiar; inventar de calcul, etc.

Inventarul pentru despachetarea şi pregătirea mărfurilor pentru vânzare de cele mai dese ori se utilizează în încăperile depozitare şi auxiliare pentru efectuarea operaţiilor de despachetare a mărfurilor primite în ambalaj de transport, inclusiv pentru sortare, porţionare şi alte operaţii.

Inventarul destinat pentru despachetarea ambalajului include diverse instrumente menite să deschidă ambalajul din lemn, metal, textil etc. Pentru

deschiderea ambalajului din lemn (lăzilor) se folosesc următoarele instrumente: ciocanul, cleştele, extractorul de cuie şi instrumentele combinate, precum ciocanul-extractor, foarfece-extractor, ciocan-topor-extractor de cuie „tomogavc".

Extractorul de cuie obişnuit are la unul sau ambele capete o tăietură radială pentru cuplarea şi extragerea cuielor (**fig.4.11** a). **Ciocanul-extractor** de cuie este un instrument care îndeplineşte două funcţii: a bate şi de a extrage cuiele şi constă din ciocan dintr-o parte şi o tăietură radială pentru extracţia cuielor din altă parte cu mâner din metal sau lemn.



a) b)

Fig.4.11. Inventar pentru extragerea cuielor: a) extractor;
b) foarfece-extractor.

În calitate de inventar pentru **despachetarea ambalajului metalic** se foloseşte **cheia**, cu ajutorul căreia sunt deschise dopurile metalice cu filet **ale butoaielor.** Cheia este confecţionată în formă de tijă metalică, ale cărei capete sunt îndoite în formă de pătrat. Pentru unele ambalaje se mai foloseşte cheia tubulară.

Pentru **desfundarea butoaielor din lemn** se foloseşte extractorul de cercuri în formă de potcoavă şi ciocanul cu tăietură specială pentru cuplarea, fixarea şi extragerea cercului. Mânerul este confecţionat din lemn, restul din metal.

Pentru despachetarea sacilor din in, cânepă, bumbac şi hârtie, a cutiilor de carton se foloseşte cuţitul în formă de seceră cu îngroşare la capătul lamei, care apără ambalajul de deteriorări.

Inventarul pentru controlul calităţii mărfii în magazin se utilizează pe larg la verificarea calităţii diferitelor produse. Pentru verificarea calităţii ouălor şi vinului se utilizează **ovoscopul-vinoscop**, care constă dintr-un corp în formă de semisferă şi două capace detaşabile cu tăieturi pentru îndreptarea razei de lumină

în direcţia produsului – spre ou sau butelia de vin ambalat. În partea de jos a ovoscopului este instalat un bec electric.

Sonda reprezintă un dispozitiv pentru luarea probelor de unt, caşcaval, produse lichide şi pulverulente ambalate în butoaie şi saci etc. Acestea se deosebesc după construcţie, având un dispozitiv de preluare a probelor în formă de vas (în formă de cilindru sau con), care se deschide la colectarea probelor din ambalaj şi se închide ermetic, fiind extrase probele din interiorul ambalajului.

Pentru pregătirea mărfii pentru vânzare se utilizează diferite unelte, dispozitive şi mecanisme, constituite din: inventarul pentru tăierea şi împărţirea cărnii şi peştelui; ferul de călcat şi masa pentru călcat; periile pentru curăţirea hainelor şi ambalajului.

Pentru **tăierea şi împărţirea cărnii şi peştelui** se folosesc **topoare** speciale, **ferestraie mici de mână, cuţite** de diferite forme etc. Ferestrăul mic de mănă se utilizează pentru tăierea oaselor mari şi a cărnii congelate.

Cuţitele se împart în 3 grupe (**fig.4.12**): cuţite destinate pentru tăierea cărnii şi peştelui; cuţite gastronomice; cuţite pentru tăierea pâinii.

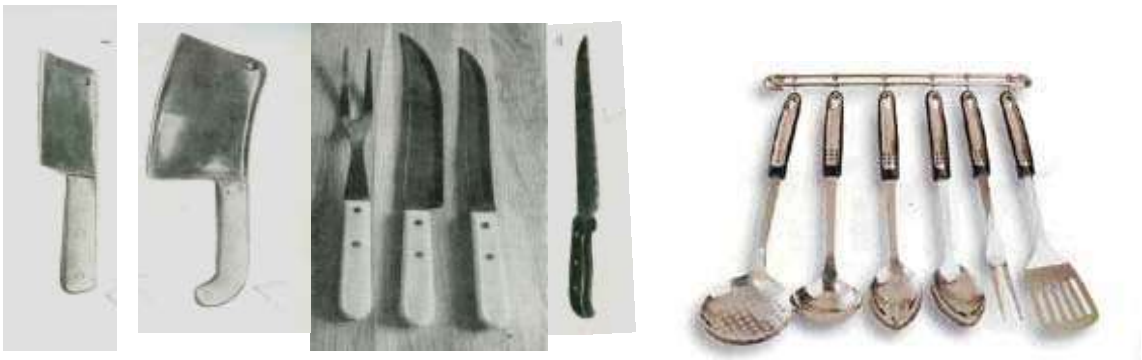


Fig.4.12. Modele de cuţite şi furculiţe.

Pentru **pregătirea mărfurilor nealimentare către vânzare** se utilizează: ferul de călcat, masa pentru călcat, perii, aspiratoare, foarfece, şurubelniţe etc.

Inventarul pentru sala comercială a magazinului include câteva grupe: pentru pregătirea mărfurilor către vânzare şi vânzarea lor; pentru controlul calităţii mărfurilor; pentru etalarea şi reclama mărfurilor; pentru alegerea mărfurilor de către cumpărători şi transportarea lor până la punctul de achitare.

În sala comercială a magazinului, inventarul, se utilizează cel mai des pentru **pregătirea mărfurilor către vânzare şi nemijlocit pentru vânzarea** lor clienţilor.

În această grupă de inventar pentru produsele alimentare intră: furculiţele, cleştele, lopăţelele comerciale, lingurile, căuşele şi alte vase pentru diverse produse pulverulente sau lichide

În magazine se utilizează diferite varietăţi de inventar pentru etalare şi reclamă a mărfurilor. În magazinele cu produse alimentare se folosesc tăvile pentru semifabricate şi produse alimentare neambalate, suporturi, coşuri pentru demonstrarea fructelor, legumelor, mărfurilor de băcănie, de cofetărie etc. Tăvile pentru etalarea mărfii au formă dreptunghiulară; ele se confecţionează din metal sau material plastic. Tăvile utilizate pentru expunerea, etalarea şi păstrarea peştelui, cărnii şi produselor din ele au formă ovală, fiind confecţionate din oţel emailat. Pentru demonstrarea mărfurilor de cofetărie, a zahărului şi făinii se folosesc suporturile din sticlă şi material plastic. Aceste suporturi pot avea una sau mai multe secţii, de diferite forme geometrice.

Pentru etalarea şi reclama mărfurilor nealimentare în magazine se utilizează manechine, semimanechine, diferite suporturi, planşete pentru mostrele mărfurilor cu dimensiuni mici, umerare pentru haine gata etc. În categoria de inventar pentru controlul calităţii mărfurilor nealimentare intră: dispozitive pentru controlul calităţii mărfurilor electronice, becurilor, bateriilor, etc.

Pentru vânzarea produselor nealimentare în magazin se utilizează diverse tipuri **de inventar:** pentru mărfurile textile se utilizează **metrul confecţionat din lemn**, din metal, pânză sau material plastic şi foarfecele; pentru stabilirea mărimii pălăriilor se utilizează inelele, iar pentru lărgirea mănuşilor şi a căciulilor se foloseşte un cleşte special; inventar pentru probarea încălţămintei, hainelor (linguriţe: lungi, scurte), calupul,

Pentru măsurarea ţesăturilor se foloseşte metrul şi semimetrul, dispozitive confecţionate din lemn sau material plastic, în formă de riglă cu

gradaţia de la 1 la 100 (50) cm, cu marginile din ambele părţi acoperite cu tablă metalică sau plastică, care serveşte pentru sigilarea mărimii acestora.

Inventarul pentru ambalarea mărfurilor include diferite dispozitive pentru ambalare, ca: dispozitivul pentru tăierea funiei (frânghiei), capsatorul, panglica lipici pentru încleiere, panglica decorativă de decorare a ambalajului etc.

Inventarul pentru selectarea (alegerea) mărfii de către cumpărători în magazinele cu autoservire include diverse varietăţi de coşuleţe, tăviţe şi cărucioarele pentru alegerea şi transportarea mărfurilor până la punctul de achitare.

Coşurile pot fi de diferite forme geometrice, pot fi confecţionate din metal (sârmă) sau din material plastic.

Cărucioarele pentru alegerea mărfurilor se folosesc în magazinele care efectuează vânzarea mărfurilor prin metoda autoservirii la procurarea unei cantităţi relativ mari de mărfuri. Elementele de bază sunt: carcasa metalică, coşul din plasă de sârmă, rotile, mânerul pentru manipulare (**fig.4.13**.).

Fig.4.13. Cărucioare pentru marfă.

Inventarul comun se utilizează în depozite şi în sala comercială a magazinului şi include următoarele grupe: inventarul pentru curăţenie; inventarul pentru calcul şi inventarul antiincendiar.

Inventarul pentru curăţenie este destul de variat; incluzând: perii, fărăşe, mături, coşuri pentru gunoi, dispozitive pentru spălarea ferestrelor, etc.

Inventarul accesoriu pentru calcul se utilizează de vânzători şi operatorii maşinilor de casă în procesul achitării cumpărătorilor.

În această grupă se include: farfurioarele pentru monede, buretele pentru casier, dispozitive de numărare a bancnotelor, dispozitive de verificare a monedelor şi bancnotelor.

Inventarul antiincendiar este destinat pentru stingerea incendiilor. Inventarul antiincendiar se instalează pe un panou special, amplasat într-o zonă accesibilă, şi se foloseşte doar în caz de necesitate, adică la stingerea incendiilor.

În aceeaşi categorie de inventar se mai include: stingătorul (balonul cu lichid sau spumă), butoaiele cu apă, lăzile cu nisip, lopata, hârleţul, toporul şi altele.

4.3. UTILAJUL PENTRU MĂSURAREA ŞI CÂNTĂRIREA MĂRFURILOR ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ

Realizarea proceselor tehnologice şi evidenţa mărfurilor în unităţile de comerţ cu ridicata şi cu amănuntul necesită efectuarea operaţiilor de măsurare şi cântărire, care se realizează cu diverse tipuri de cântare (**fig.4.14**). Măsurarea se efectuează în diferite unităţi de măsură reieşind din particularităţile specifice ale mărfurilor, inclusiv prin stabilirea masei, volumului, lungimii şi altor indicatori în procesul de primire, evidenţă, cât la vânzarea mărfurilor.

Fig.4.14. Cântar electronic

Măsurarea şi cântărirea mărfurilor în comerţ. În condiţiile moderne o bună parte din mărfuri sunt livrate de către furnizori în stare deja pregătită pentru vânzare, fiind ambalate sau porţionate în cantităţi solicitate de cumpărători. Totodată, magazinele depozitează o serie de mărfuri ambalate în cantităţi mari (saci, cutii, lăzi), a căror vânzare se efectuează în cantităţi mai mici, ceea ce poate fi realizat cu ajutorul mecanismelor şi dispozitivelor de măsurare şi cântărire.

4.3.1. TIPURILE, CLASIFICAREA ŞI CERINŢELE FAŢĂ DE CÂNTARELE COMERCIALE

În procesul pregătirii şi vânzării mărfurilor unităţile de comerţ cu amănuntul au nevoie de **cântare şi dispozitive de greutate pentru determinarea masei, metru pentru măsurarea lungimii, vase şi dispozitive gradate pentru măsurarea volumului.**

Efectuarea corectă a operaţiilor de măsurare în unităţile de comerţ este deosebit de importantă, deoarece preţul multor mărfuri este fixat în conformitate cu Sistemul Internaţional al Unităţilor de Măsură „SI" şi cu standardele în vigoare **pentru masă – un kilogram, pentru lungime – un metru, pentru volum – un litru sau metru cub,** în conformitate cu care se efectuează achitarea între furnizori şi detailişti, pe de o parte, şi între detailişti (magazine) şi cumpărătorii utilizatori, pe de altă parte**.**

Stabilirea masei produselor se efectuează în baza legii fundamentale a gravităţii şi principiului balanţei. **Principiul balanţei** se bazează pe asigurarea echilibrului dintre masa produsului cântărit şi masa dispozitivului de greutate standard pentru care este fixat preţul de vânzare al produsului.

Cântarul este un utilaj care funcţionează în baza principiului balanţei şi este destinat pentru stabilirea masei produselor în unităţile de comerţ. Cu ajutorul cântarului se efectuează operaţia de evaluare a masei prin compararea masei produsului cântărit cu masa **dispozitivului de greutate standard,** care, conform Sistemului Internaţional al Unităţilor de Măsură este egal cu **1 kg, sau 1000 grame**. De alegerea corectă, instalarea şi exploatarea utilajului de măsurare depinde exactitatea măsurărilor, corectitudinea evidenţei, păstrarea mărfurilor şi respectarea regulilor comerţului. **Utilajul de măsură şi cântărire** este pe larg utilizat **în procesul de recepţionare, livrare, pregătire şi vânzare** a mărfurilor nemijlocit cumpărătorilor.

Utilajul de măsură şi cântărire este destinat pentru stabilirea cantităţii de marfă recepţionate cu un grad sporit de precizie şi joacă **un rol important la verificarea cantităţii reale comparativ cu cea indicată în documentul însoţitor**

permite excluderea neajunsurilor de marfă, asigură determinarea cantităţii precise în procesul pregătirii mărfii pentru vânzare, înlătură cazurile de înşelare a cumpărătorilor în procesul vânzării etc.

Pentru realizarea acestor sarcini, în comerţ se utilizează un şir variat de utilaje de măsură care în mod obligator trebuie să fie înregistrate în Departamentul Metrologie, Standarde şi Control tehnic al Republicii Moldova. În conformitate cu Legea „Despre metrologie" Departamentul efectuează controlul şi reglementează modul de utilizare a utilajului de măsurare în toate ramurile economiei naţionale.

Perfecţionarea şi modernizarea continuă a procesului tehnologic al întreprinderilor comerciale cu amănuntul necesită dotarea lor cu noi tipuri şi modele de cântare, inclusiv electronice, cu linii automatizate de porţionare şi dispozitive de măsură, corespunzătoare nivelului tehnico-ştiinţific actual.

În condiţiile moderne, pentru cântărirea mărfurilor se utilizează diverse tipuri (mărci) de cântare, inclusiv cântarele electronice, care se clasifică după următoarele criterii **(fig.4.15)**:

1. Conform ***construcţiei dispozitivului de cântărire, cântarele*** pot fi:

- cu pârghii; cu pârghii şi cadran; electromecanice (electronice).

Construcţia şi acţiunea cântarelor cu pârghii se bazează pe legile mecanicii pârghiilor cu braţe egale şi inegale. Tot mai pe larg în comerţ se utilizează cântarele la care stabilirea masei produselor cântărite se efectuează cu ajutorul sesizorilor tenzometrici. Acest tip de cântare se numesc electronice. Sesizorii fixează masa încărcăturii, o transformă în semnale electrice, fiind reflectată pe monitorul cântarului sub formă de cifre.

2. ***După nivelul de automatizare*** a procesului de cântărire, deosebim cântare: automatizate; semiautomatizate; neautomatizate.

La cântarele automatizate cântărirea şi toate operaţiile legate de aceasta se îndeplinesc fără participarea personalului de deservire; la cele semiautomatizate este automatizat doar procesul de cântărire. Cântarele la care cântărirea sau, cel puţin, una dintre operaţii se face cu participarea personalului se numesc cântare neautomatizate.

3. ***După tipul dispozitivului de indicaţie,*** cântarele se împart în: cântare cu greutăţi; cântare cu cadran; cântare cu scară gradată; cântare cu display (monitor, ecran); cântare combinate (scară gradată-greutăţi, cadran-greutăţi, displey-sonorizare, etc.

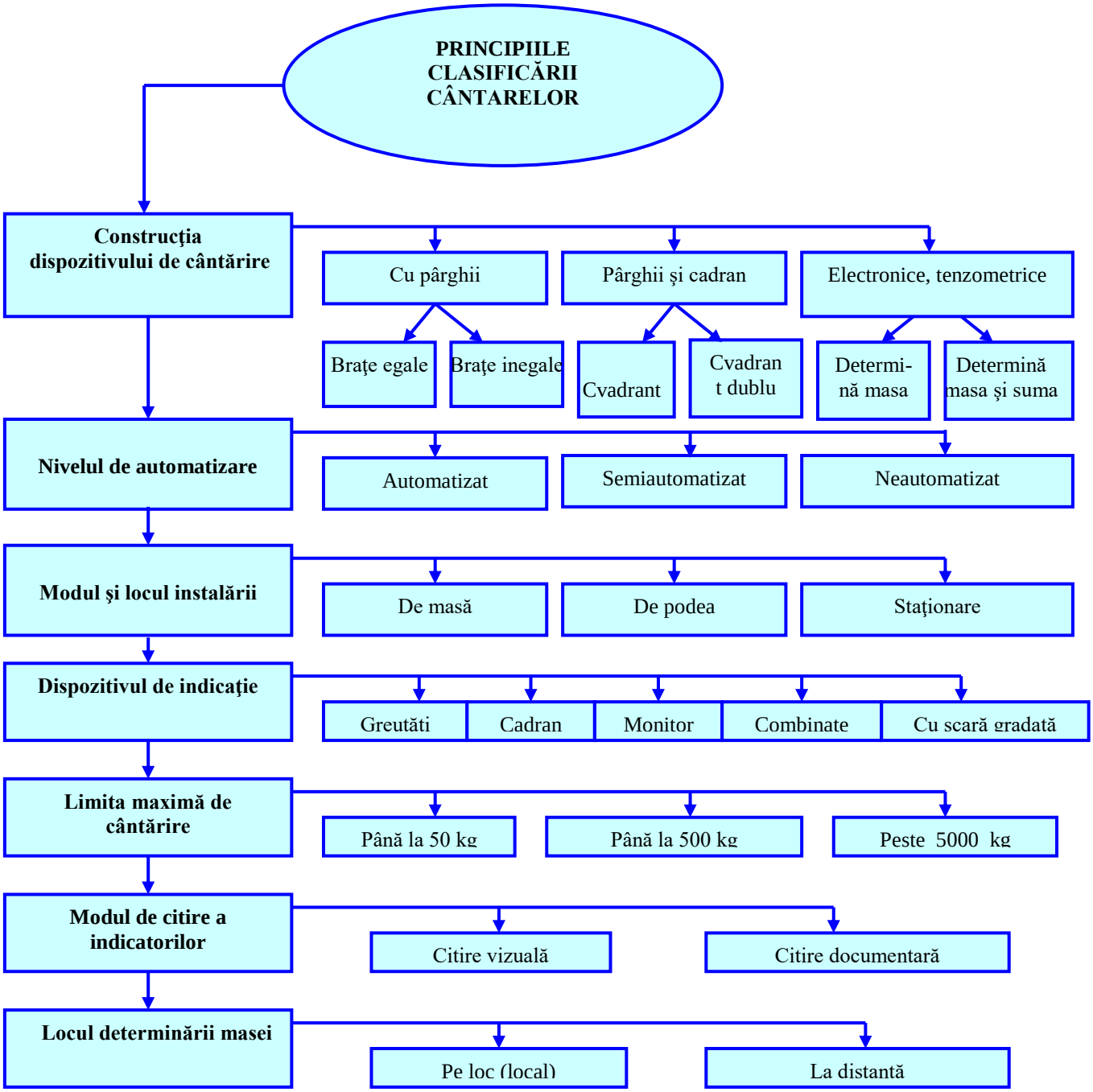


Fig.4.15. Schema clasificării cântarelor comerciale.

Cântarele cu greutăţi şi cu cadran sunt cele mai simple în construcţie, fiind utilizate preponderent în sala de comerţ pentru cântărirea mărfurilor în procesul

vânzării, a căror construcţie se bazează pe principiul pârghiilor cu braţe egale. Cântarele cu scară gradată se caracterizează prin capacitate sporită de cântărire având la baza construcţiei principiul pârghiilor cu braţe inegale. Actualmente, unităţile de comerţ tot mai pe larg în condiţiile actuale sunt dotate cu cântare electronice, la care informaţia despre cantitatea de produse cântărită se reflectă pe un monitor sau displey.

4. ***După locul şi modul de instalare,*** deosebim următoarele grupe de cântare: de masă; mobile (de podea); staţionare;

Cântarele de masă se instalează pe tejghele, pe mese; cele mobile – pe podea; cele staţionare se instalează pe un suport special. În grupa cântarelor de masă intră cântarele obişnuite cu greutăţi, cele cu cadran, cele cu coş (suport) suspendat, cântarele optice şi cele electronice cu limita maximă de cântărire nu mai mare de 50 kg. La cântarele mobile se referă cântarele destinate cântăririi unor cantităţi mari de produse preponderent în saci şi alte tipuri de ambalaj, iar cele staţionare – pentru cântărirea autocamioanelor, vagoanelor etc.

5. ***După limita maximă de cântărire,*** deosebim cântare: până la 50 kg (de masă); de la 50 până la 5000 kg (mobile); de la 5000 până la 200000 kg (staţionare). Cea mai mare limită de cântărire o reprezintă mărimea maximă a masei care se cântăreşte la cântar în procesul unei operaţii.

6. ***După modul de determinare (citire) a indicatorilor,*** există cântare cu: citire vizuală; citire documentară. Determinarea vizuală presupune enumerarea nemijlocită a datelor de pe cadran, monitor (ecran, tablou) sau sumarea indicaţiilor greutăţilor echilibrate. Enumerarea documentară se efectuează prin taparea (imprimarea) rezultatelor cântăririi pe o bandă de hârtie şi eliberarea unui bon (document).

7. ***După locul de determinare a masei cântărite***: determinarea locală; determinarea la distanţă. Determinarea locală a masei se efectuează la cântarele de masă şi mobile, unde vânzătorul pe loc poate stabili greutatea cântărită. Cântarele staţionare şi cele electronice au posibilitatea de a transmite informaţia despre masa

cântărită la distanţă: prin tije – cele cu pârghii staţionare şi prin cabluri – cele electronice.

Cerinţele faţă de cântarele comerciale. Utilajul de cântărire şi unităţile de măsură trebuie să corespundă cerinţelor metrologice, de exploatare, igienico-sanitare şi estetice **(fig.4.16)**.

Dintre ***cerinţele metrologice*** fac parte:

- ***Exactitatea sau precizia cântăririi*** este proprietatea cântarelor de a cântări masa produsului cu abatere maximală de la cea reală în limita erorii admise de documentele normative în vigoare (standardul). Precizia cântăririi depinde în mare măsură de precizia raportului dintre braţele pârghiilor cântarului. La cântarele cu pârghii cu braţe egale acestea trebuie să fie identice după lungime, iar la cântarele cu pârghii cu braţe inegale braţele trebuie să fie în raport strict 1:10, 1:100 sau altă scară. Cea mai mică abatere de la precizia în dimensiunile braţelor poate cauza erori esenţiale în exactitatea cântăririi masei produselor. Pentru toate tipurile de cântare în standard se fixează limita maximă a erorii admise. Abaterea de la limita maximă a erorii admise se consideră încălcare gravă a cerinţelor faţă de cântare şi acesta trebuie să fie supus verificării metrologice pentru a se încadra în limita erorii admise în standard.

- ***Sensibilitatea*** caracterizează capacitatea cântarelor de a ieşi din starea de echilibru la modificarea forţei de greutate pe una din platformele cântarului, de obicei egală sau mai mare decât diviziunea mică a scării gradate (2, 5, 10 grame). Cântarele cu un grad sporit de sensibilitate sunt mai avantajoase în exploatare.

- ***Calitatea constantă*** a indicilor de cântărire se caracterizează prin permanenţa indicatorilor la cântărire, prin capacitatea cântarului de a indica una şi aceeaşi masă la cântărirea unui produs de mai multe ori. Această calitate a indicilor depinde în primul rând de corectitudinea montării pieselor şi detaliilor cântarului, care este starea sanitară şi gradul de uzură a cântarului. Standardele cântarelor prevăd că prismele de cuplare, inelele de legătură şi alte detalii trebuie să fie cu laturile paralele, egale şi perpendiculare în raport cu pârghiile cântarului. În cazul

în care ele nu corespund acestei cerinţe, cântarul nu va putea asigura calitatea indicilor de cântărire.

- ***Stabilitatea*** cântarului caracterizează capacitatea cântarului de a-şi reveni independent în poziţia iniţială după scoaterea lor din poziţia de echilibru. Dacă cântarul nu îşi mai recapătă poziţia iniţială, pe platforma din partea opusă abaterii indicatorului de echilibru se instalează o greutate de control cu capacitatea egală cu masa erorii admise.

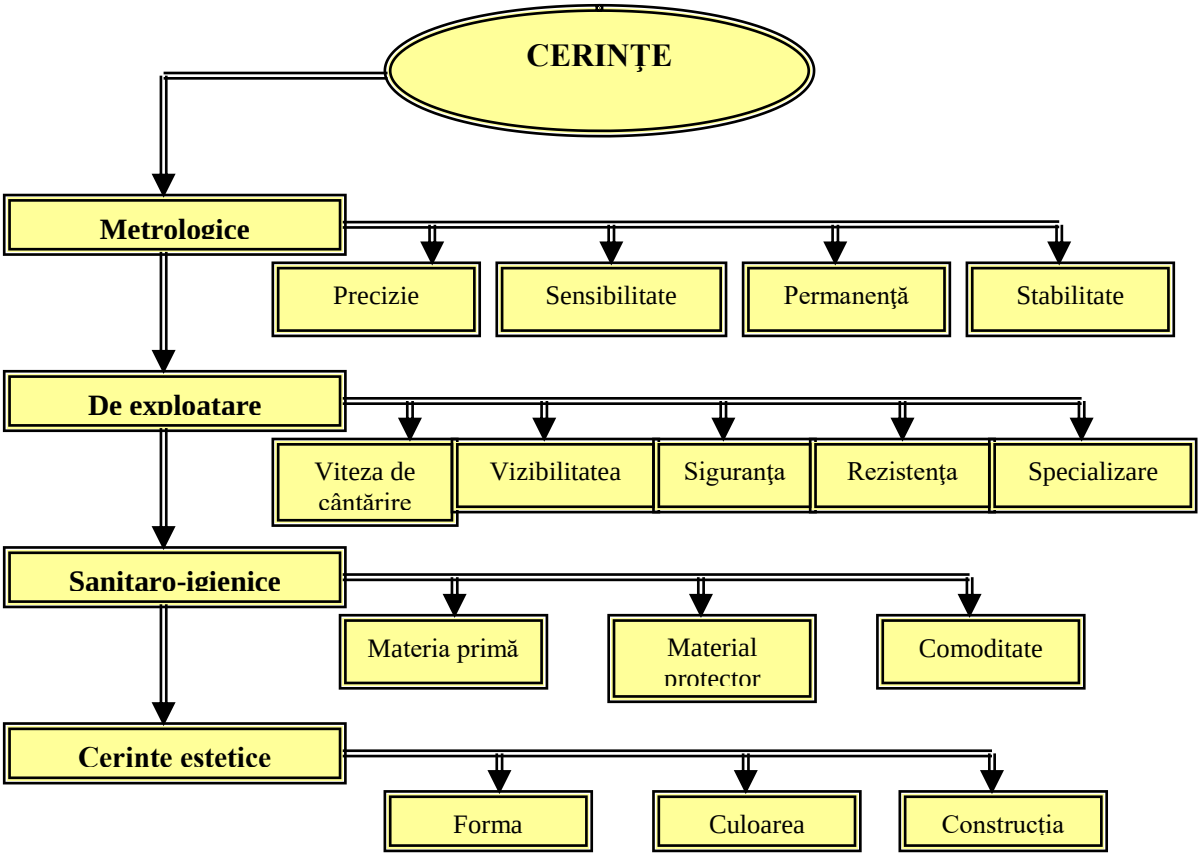


Fig.4.16. Cerinţele principale faţă de cântarele comerciale.

Din cele mai importante **cerinţe de exploatare** faţă de cântare fac parte:

- ***Viteza maximă de cântărire*** – caracterizează capacitatea cântarelor de a determina într-o unitate de timp mai scurt masa produsului cântărit. În ceea ce priveşte viteza de cântărire importante sunt particularităţile constructive ale cântarului. Sporirea vitezei de cântărire în cântarele cu pârghii este asigurată de **mecanismul de amortizare (frânare)** care reduce numărul oscilaţiilor acului şi

asigură echilibrarea rapidă. Prin viteză maximă de cântărire se evidenţiază cântarele electronice, care nu numai că rapid cântăresc masa produsului, dar şi eliberează un bon cu indicarea costului produsului cântărit.

- ***Vizibilitatea indicatorilor cântăririi*** constă în comoditatea construcţiei cântarului de a asigura vizibilitatea dispozitivelor, care indică masa cântărită la cântar atât din partea vânzătorului, cât şi a cumpărătorului. Din aceste considerente cadranul cântarului de masă şi monitorul sunt cu două feţe, acul indicatorului este colorat în culori aprinse, cifrele pe monitor, pe panoul masei, indicând preţul şi costul mărfii, la fel sunt de culori aprinse. Cântarele de podea se caracterizează printr-un nivel mai redus de vizibilitate a indicatorilor cântăririi, deoarece masa se determină prin sumarea indicilor scării gradate şi a greutăţilor instalate pe suportul de greutăţi.

Cerinţele sanitaro-igienice un ansamblu de restricţii, care au misiunea de a asigura utilizarea cântarelor fără ca acestea să influenţeze asupra calităţii produselor cântărite. Aceste ***cerinţe se referă la materia primă*** din care este fabricat cântarul şi la ***materialul protector*** care trebuie să nu intre în reacţie cu mărfurile cântărite, să nu se oxideze, astfel dăunându-se calitatea mărfurilor. Alt aspect este ***comoditatea igienizării cântarelor***, înlăturarea restului de marfă, ştergerea prafului de pe platforme etc.

Cerinţele estetice includ unele restricţii faţă de cântare, privind ***forma, construcţia şi culoarea.*** Se recomandă vopsirea cântarelor în felul următor: ***roşu*** – pentru secţiile de vânzare a produselor de carne şi semifabricate; ***albastru*** – pentru secţiile de vânzare a produselor de cofetărie; ***verde*** – pentru magazinele şi secţiile de vânzare a de legumelor şi fructelor.

4.3.2. DISPOZITIVE DE MĂSURĂ A GREUTĂŢII, LUNGIMII ŞI VOLUMULUI

Cântarele comerciale sunt destinate pentru cântărirea mărfurilor în procesul recepţiei, procesării (porţionării), ambalării (împachetării), inclusiv pentru deservirea cumpărătorilor. Pentru a efectua cântărirea, cântarul trebuie să fie **dotat cu un set de greutăţi. Greutăţile sunt dispozitive speciale,** a căror capacitate este coordonată cu Sistemul internaţional al unităţilor de măsură la care a aderat Republica Moldova, determinată în kilograme şi derivatele de la un kilogram. Greutăţile se utilizează pentru stabilirea masei la cântarele cu pârghii cu braţe egale şi inegale şi se deosebesc prin gradul de precizie şi destinaţie. Fiecare cântar este dotat cu un anumit complet de greutăţi în dependenţă de profilul magazinului şi particularităţile mărfurilor cântărite.

După ***gradul de precizie,*** greutăţile se subîmpart ***în cinci categorii***. Pentru cântărirea mărfurilor de uz curent în unităţile de comerţ se recomandă a fi utilizate greutăţi de categoria a treia. Totodată, pentru mărfurile din pietre scumpe, metale preţioase se utilizează greutăţi cu un grad mai înalt de precizie.

Conform ***destinaţiei,*** greutăţile se împart în: **greutăţi cu destinaţie comună** pentru cântarele de masă; **greutăţi convenţionale cu tăietură radială** pentru cântarele mobile (mărfare); **greutăţi-model** pentru controlul exactităţii indicaţiilor cântarului şi controlul greutăţilor.

Greutăţile cu destinaţie comună sunt corpuri metalice, în formă de cilindru cu gaură şi mâner pentru comoditatea manipulării, ai căror pereţi sunt turnaţi din **fontă** sau **oţel carburat.** Gaura serveşte pentru turnarea cavităţii – metale grele cu densitate relativ joasă (moi), pentru a se putea regla precizia greutăţii în conformitate cu nominalul fixat în standard. După verificarea preciziei greutăţilor pe gaura de turnare a cavităţii se imprimă sigila (plomba). Masa nominală a greutăţilor cu destinaţie comună este de 5, 10, 20, 50, 100, 200, 500 grame şi de 1, 2, 5, 10 kilograme.

Greutăţile convenţionale sunt nişte corpuri metalice în formă de cilindru plat cu gaură pentru turnarea cavităţii şi cu o tăietură radială până la centrul

cilindrului, menită să asigure comoditatea fixării pe suportul pentru greutăţi a cântarului. Pe faţa greutăţilor se marchează corelaţia dintre masa nominală şi cea cântărită la cântarul cu pârghii cu braţe inegale - **cântarele mobile (mărfare)**, de obicei 1:100, unde greutatea cu masa nominală de 1 kg cântăreşte produse cu masa egală cu 100 kg. Greutăţile convenţionale de asemenea se sigilează. Conform standardelor, masa greutăţilor convenţionale este de 100, 200, 500 grame şi de 1, 2, 5 kilograme.

Greutăţile-model sunt utilizate pentru verificarea preciziei greutăţilor comune şi relative. Se caracterizează printr-un grad sporit de precizie, sunt confecţionate din oţel carburat finisate cu metale inoxidabile, iar cele cu masă mică – din aliaje din aluminiu. Cu greutăţi-model sunt dotate atelierele de reparaţie şi laboratoarele de verificare metrologică a cântarelor şi greutăţilor.

Vânzarea unor grupe de mărfuri nealimentare poate fi efectuată doar cu ajutorul dispozitivelor speciale. De exemplu, la vânzarea ţesuturilor, panglicii, covoraşelor etc. se utilizează dispozitivele de măsură a lungimii în formă **de riglă gradată** – **metrul,** confecţionat din lemn sau din metal.

Metrul din lemn este un dispozitiv confecţionat în formă de bandă dreptunghiulară din lemn de specii tari (stejar, ulm), în formă de riglă cu gradaţie pe ambele părţi – de la 1 până la 100 centimetri şi capetele întărite cu plăci metalice, pe care se fixează sigila de verificare a preciziei. Discreţia gradaţiei minime pe riglă nu poate fi mai mare de 0,5 centimetri. Metrul din lemn poate fi dintr-o bucată sau pliant, cu lăţimea uniformă, fără îndoituri, cu faţa netedă, curată, fără deteriorări (aşchieri, crăpături etc.).

Metrul din metal se utilizează pe larg la vânzarea mărfurilor pentru construcţie. Metrul din metal este confecţionat din bandă dreptunghiulară metalică în formă pliantă. În cele mai dese cazuri se utilizează **ruleta cu bandă de oţel**, care poate avea dimensiunea de la 3 până la 10 metri.

Metrul din lemn trebuie păstrat în locuri uscate pentru a nu fi deformat, iar metrul din metal pentru a nu se oxida.

Vânzarea unor mărfuri lichide poate fi efectuată doar cu ajutorul dispozitivelor de măsurare a volumului acestora. Pentru **măsurarea volumului** mărfurilor lichide se folosesc **pahare, căni, ulcioare, garafe** etc. din sticlă, material plastic sau metal cu **gradaţie în mililitri sau litri**.

Cănile din metal se confecţionează din aliaj de aluminiu cu volumul de 0,25, 0,5, 1,0, 2,0 litri. **Cana reprezintă cu cilindru cu mâner** sau toartă specială. Cana este gradată, volumul se indică în litri şi se foloseşte la vânzarea produselor lichide, inclusiv a laptelui, cvasului, gazului lampant etc.

Cănile gradate din sticlă pot avea volumul de 0,25, 0,5 litri. Cana are forma unui cilindru sau semicon cu mâner, a cărui margine este marcată, fapt ce indică volumul în litri. Se foloseşte la vânzarea berii, cvasului şi a altor băuturi.

Ulcioare şi garafe (vase) gradate se confecţionează **din sticlă şi din material plastic.** Capacitatea lor este de 0,5, 1,0, 2,0 etc. litri. Se utilizează pentru vânzarea produselor lichide alimentare şi nealimentare..

Pahare gradate sunt confecţionate din sticlă sau din material plastic, având formă cilindrică sau conică cu volumul de 0,05, 0,1, 0,2, 0,4, 0,5 litri. Se folosesc la vânzarea sucurilor, băuturilor răcoritoare şi alcoolice (rachiu, vin, bere etc.).

4.3.3. CÂNTARELE DE MASĂ CU CADRAN

În condiţiile moderne în comerţ se utilizează câteva tipuri (modele) de cântare de masă cu cadran. Acestea se utilizează atât la locul de lucru al vânzătorului, cât şi la pregătirea prealabilă a mărfurilor pentru vânzare. Cântarele de masă funcţionează în baza **principiului balanţei** cu sisteme de pârghii cu braţe egale; altfel spus, pentru a cântări un produs cu masa egală cu 1 kg vom avea nevoie de un dispozitiv de greutate identică cu masa nominală. Cele mai răspândite cântare de masă cu cadran sunt: a) *cântarele cu **două platforme*** (**fig.4.17**) cu limita maximă de cântărire de 2 kg (РН-2Ц13) şi de 10 kg (РН-10Ц13) ; b) *cântarele cu **o platformă*** cu limita maximă de cântărire de 3 kg (РН-3Ц13) şi de 6 kg (РН-6Ц13); c) *cu **coş suspendat*** cu limita maximă de cântărire de 20 kg (ВЛЦ-20).

Construcţia cântarelor de masă cu cadran РН-10Ц13. Mecanismele şi dispozitivele constructive ale cântarelor de masă cu cadran sunt asamblate pe o bază sau ramă specială, accesul liber la ele fiind închis de carcasa metalică a cântarului. Mecanismul de bază al cântarelor este **pârghia principală, cu braţe egale** – dublă, în formă de coromâslă (1).

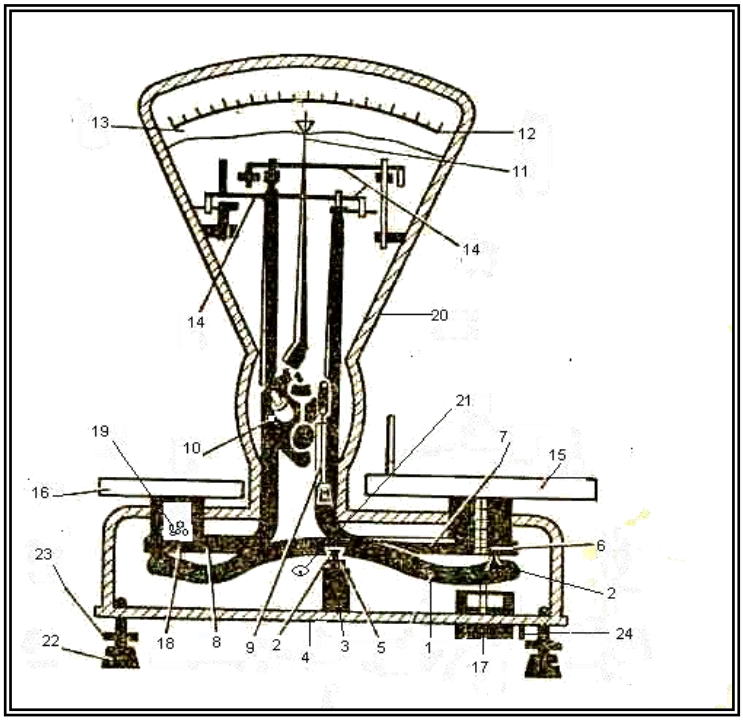


Fig.4.17 Schema cântarului de masă cu cadran

Pârghia principală este asamblată prin intermediul **prismelor** (2) **pe suportul** (3) montat pe baza **cântarului** (4). Fixarea pârghiei cu suportul se efectuează cu ajutorul **inelelor de legătură** (5). La rândul lor capetele pârghiei principale, prin intermediul **prismelor** şi **inelelor speciale** (6), se cuplează de o parte cu **pârghia de marfă** (7) şi de cealaltă parte cu **pârghia de greutăţi** (8). Prin intermediul **tijei** (barei de legătură) (9) pârghia de marfă se cuplează cu **cvadrantul** (10), care prin intermediul braţului mare în formă de **ac indicator** (11) determină masa produsului în limita **scării gradate** (12) a **cadranului** (13). Pârghiile de marfă şi greutăţi sunt cuplate cu ajutorul **strunelor** (14) care asigura balansarea şi cântărirea produselor în cantităţi mai mari de limita maximală a scării gradate.

Pe pârghia de marfă se sprijină **platforma de marfă** (15), iar pe cea de greutăţi se sprijină **platforma pentru greutăţi** (16). Sub platforma de marfă este instalat **amortizorul** (stabilizatorul) (17), care este cuplat cu pârghia de marfă şi asigură reglarea numărului de oscilaţii a acului indicator al greutăţii cântărite.

Amortizorul este destinat pentru echilibrarea cântarului în stare de repaus (fără marfă).

De menţionat că **acul indicator** al cadranului trebuie să fie în poziţia 0. Aceasta se poate asigura cu ajutorul **camerei de tarare** (18), care este instalată sub platforma de greutăţi. În ea se păstrează **cavitatea** (19), destinată pentru reglarea poziţiei acului. Pe **carcasa cântarului** (20), din partea vânzătorului, este instalat **nivelmetrul** (21), un dispozitiv cu ajutorul căruia se instalează cântarul în poziţia orizontală (bula de aer trebuie să fie în centrul nivelmetrului).

Baza cântarului este instalată pe **două perechi de picioruşe** (22) **cu piuliţe şi contrapiuliţe** (23), cu ajutorul cărora cântarul se fixează în poziţie orizontală după nivelmetru.

Indicii cantităţii cântărite se determină cu ajutorul **cadranului cu scară gradată dublă** cu discreţia de 5 grame pentru a se vedea indicatorul masei din partea vânzătorului şi a cumpărătorului. Pentru fixarea sistemului de pârghii cântarele sunt înzestrate cu **dispozitiv de blocare (fixare)** (24) la transportarea cântarelor. Mecanismul de pârghii şi dispozitivele cântarelor sunt închise într-o **carcasă metalică**, pe care se montează tija destinată pentru fixarea **sigiliului de control**.

Construcţia cântarelor de masă cu cadran РН-3Ц13 nu se deosebeşte esenţial de construcţia cântarelor cu două platforme.

Pregătirea pentru lucru şi regulile de exploatare a cântarelor de masă.

Înainte de a începe deservirea cumpărătorilor vânzătorul trebuie să pregătească cântarul pentru lucru. Pregătirea se efectuează în două etape: 1) instalarea cântarelor la locul de lucru orizontal; 2) echilibrarea cântarelor în stare de repaus (fără marfă).

1. ***Instalarea cântarului la locul de lucru orizontal*** se efectuează în următoarea consecutivitate:

a) se instalează pe tejghea, masă sau pe un suport rezistent la greutatea cântarului şi a mărfurilor cântărite.

b) cu ajutorul piuliţelor picioruşele se înşurubează în baza cântarului deplin;

c) se observă în ce parte se abate bula cu aer a nivelmetrului şi din baza cântarului se deşurubează din partea opusă, **câte două picioruşe paralel, până când bula cu aer ajunge în centrul camerei nivelmetrului**;

d) se fixează contrapiuliţele de baza cântarului, care vor asigura păstrarea poziţiei nivelmetrului pe toată perioada de lucru.

2. ***Echilibrarea cântarului*** se execută în două etape: reglarea poziţiei acului indicator; reglarea numărului de oscilaţii ale acului indicator.

Reglarea poziţiei acului indicator se efectuează cu ajutorul cavităţii din camera de tarare. După ce s-a încheiat reglarea poziţiei acului, se închide camera de tarare, se instalează platforma pentru greutăţi şi se verifică încă odată poziţia acului.

După ce s-a reglat poziţia acului indicator la „0”, se efectuează **reglarea numărului de oscilaţii ale acului indicator** al cadranului. Reglarea numărului de oscilaţii se efectuează cu ajutorul amortizorului. Numărul oscilaţiilor trebuie să corespundă cerinţelor standardului şi se află în limita de 3-4 oscilaţii, după care acul trebuie să se oprească la poziţia „0”.

În procesul **exploatării cântarelor de masă** trebuie să se respecte un şir de reguli, inclusiv:

a) înainte de efectuarea cântăririi vânzătorul trebuie să fie convins de faptul că cântarul este corect instalat şi reglat, pe parcursul zilei se verifică corectitudinea instalării şi reglării cântarului;

b) la cântarul de masă se utilizează cât mai puţine greutăţi, se respectă limitele (minimă şi maximă) de cântărire;

c) pentru cântărirea masei neto, pe platforma de greutăţi se va aşeza ambalajul de aceeaşi capacitate;

d) în limita scării gradate cântărirea se efectuează fără greutăţi;

e) după fiecare operaţie de cântărire platforma de greutăţi trebuie eliberată de greutăţi, iar acul trebuie să se fixeze în poziţia „0”;

f) cântărirea mărfii în ambalajul cumpărătorului (butelii, vase etc.) se efectuează cu atenţie, pentru a nu se depăşi cantitatea solicitată, deoarece returnarea din vasul cumpărătorului este interzisă;

g) se utilizează numai greutăţi standarde, sigilate în modul stabilit;

h) cadranul şi scara gradată din partea cumpărătorului trebuie bine văzut;

i) platforma pentru produse trebuie să fie curată, fără resturi de produse;

j) se interzice tăierea, ambalarea mărfurilor pe platforma cântarului.

În timpul pregătirii pentru lucru şi în procesul de cântărire a mărfurilor o atenţie deosebită trebuie să fie acordată regulilor de protecţie a muncii.

4..3.4. CÂNTARELE ELECTRONICE

Cântarul electronic funcţionează în baza interacţiunii unui sistem de pârghii şi a blocului electronic, care asigură transformarea masei în impulsuri electrice şi prezentarea pe indicator-monitor (displey) în formă cifrică. În comerţ se utilizează diferite tipuri şi modele de cântare electronice (**fig.4.18**). Cântarele electronice se deosebesc: **după limita de cântărire:**

Fig.4.18. Cântar electronic

- cu limita maximă de cântărire 6 kg (BE-6TE, BE-6TE.2);
- cu limita maximă de cântărire 15 kg (BE-15TE, BE-15TE.2, ВНУ-2/15-1T);

- **după particularităţile funcţionale**: determinarea masei cu scoaterea informaţiei pe monitor; determinarea masei şi a costului mărfii cu scoaterea informaţiei pe monitor; determinarea masei, costului, scoaterea informaţiei pe monitor şi eliberarea bonului cu informaţia despre cantitate şi costul mărfii cântărite;

- **în funcţie de posibilitatea conectării la reţea electronică:** fără dispozitive de conectare şi cântare dotate cu dispozitive de conectare la maşina de casă şi la centrul de calcul local sau centralizat al magazinului;

- **în funcţie de sursa de energie utilizată,** se deosebesc: cântare cu conectare la reţea electrică şi cântare cu sursă de energie autonomă (funcţionează pe baza acumulatoarelor);

- **în funcţie de modul de instalare,** există: cântare portative, mobile şi staţionare.

Cântarele electronice de tip BE-15TE.2 şi ВНУ-2/15-1T, îndeplinesc următoarele funcţii: determinarea sumei pentru masa cântărită; memorizarea preţului până la opt articole (produse); compensarea masei ambalajului. Pentru modelele cu limita maximă de 6 kg – până la 2 kg; cu limita maximă de 15 kg – până la 5 kg; exploatarea în complex cu maşinile de casă.

Cântarul electronic de tip BE-15TE.2 este compus din următoarele elemente (**fig.4.19**):

Dispozitivul de cântărire cu sistema de pârghii care se fixează pe **rama** (1) cântarului. Pe dispozitivul de cântărire se instalează **platforma pentru marfă** (3).

Platforma pentru marfă se sprijină pe **mecanismul pârghiilor**. Mecanismul pârghiilor constă din **pârghia principală** şi două pârghii secundare cu braţe inegale. Pârghia de bază (principală) este cuplată la **dispozitivul de transformare** a eforturilor de la cântărirea mărfii în semnale electrice. Semnalele de la mecanismul de transformare se transmit **blocului electronic**. Din blocul electronic sub formă cifrică se transmit pe **monitorul** (displey-ul) (2) cântarului informaţiile despre masa (cantitatea) cântărită şi suma.

- **Rama cântarului** este instalată pe patru **picioruşe cu piuliţe** (8);
- Pe rama cântarului este fixat **întrerupătorul electric** (12) şi cablul cu fişa de conectare la reţeaua electrică (11);
- **Nivelmetrul** (9) **şi mecanismul cu şurupuri** (5) **de cuplare a barei** (4) indicatorului cu dispozitivul de cântărire şi **priza de conectare la sistemul de cuplare cu maşina de casă** (6).

♦ **Priza de conectare şi cablul plan** (7) al barei dispozitivului indicator.

♦ **Indicatorul (**monitorul, displey-ul cântarului) este dublu şi include trei blocuri cu informaţie: **blocul masei** unde se indică greutatea produsului cântărit cu o precizie de până la 2-5 grame în dependenţă de limita maximă de cântărire; **blocul preţului** care este dirijat prin intermediul **dispozitivului (tastaturii) de manipulare a preţului** în funcţie de produsul concret; **blocul sumei** unde se prezintă informaţia despre costul produsului cântărit. **Blocul electronic** al cântarului este destinat pentru înmulţirea masei mărfii la preţul fixat pentru unitatea de măsură respectivă.

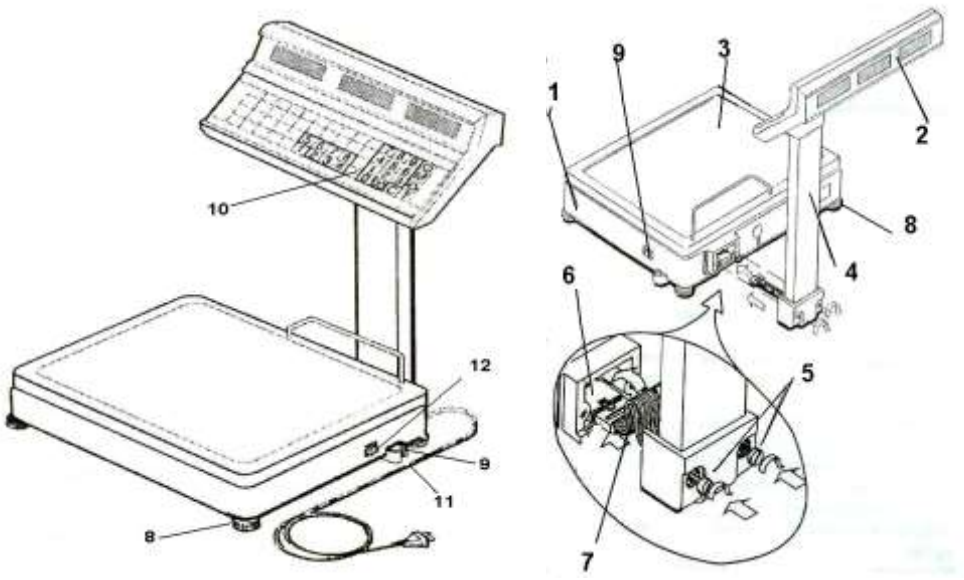


Fig.4.19. Construcţia cântarului electronic BE-15TE.2

♦ **Dispozitivul de manipulare** (dirijare) a lucrului cântarului include următoarele taste funcţionale (10):

- ✓ **1÷8** – taste de memorizare a preţului celor mai solicitate produse;
- ✓ **00÷9** – taste de manipulare cu preţul;
- ✓ **C** – tasta de anulare a informaţiei din blocul „preţ” şi „suma”;
- ✓ **T** – este destinată compensării şi anulării masei ambalajului (tarei);
- ✓ **I** – este destinată pentru conectarea şi deconectarea indicatorului (monitorului) cântarului;
- ✓ **M** – comutarea regimului de memorizare a preţului produselor (1÷8);

✓ **0** – se utilizează pentru reglarea indicatorilor blocurilor „masa”, „preţ” şi „masa” cântarului în stare de repaus.

Regulile de pregătire pentru lucru şi exploatare a cântarelor electronice. Pregătirea cântarelor pentru lucru se începe cu verificarea integrităţii plombei şi aspectului exterior în următoarea consecutivitate:

- Cântarul se instalează pe un suport rezistent, fără vibraţii;
- În poziţie orizontală cântarul se instalează cu ajutorul picioruşelor şi al nivelmetrului.;
- Înainte de cântărire cu ajutorul tastelor se înregistrează preţul;
- După aranjarea mărfii pe platforma cântarului, în blocul „masa” şi în blocul „suma” apar cifrele cu indicarea greutăţii şi a sumei care va fi achitată de cumpărător.
- La cântărirea mărfii în ambalaj, în prealabil se compensează greutatea ambalajului cu ajutorul tastei „T” – compensatorul masei ambalajului. În acest scop, ambalajul fără marfă se aşează pe platforma cântarului şi se apasă tasta „compensare” (T), după ce pe monitor în blocul „masa” apar cifrele “000”.
- Pentru a ieşi din regimul de compensare a masei ambalajului se apasă tasta „compensatorului masei ambalajului” şi informaţia precedentă a masei ambalajului se anulează;
- Înainte de cântărirea fiecărei mărfi noi este necesar să fie apăsată tasta „C” – corecţie şi înregistrat preţul produsului cântărit;
- Platforma cântarului şi marfa cântărită nu trebuie să se atingă de obiectele din apropiere, pentru a nu devia masa cântărită de cea reală;
- Firul electric şi fişa de conectare la reţea trebuie să fie fără defecţiuni;
- Priza trebuie să fie conectată la conturul cu pământul;
- Personalul trebuie să cunoască regulile protecţiei muncii.

4.3.5. CÂNTARELE MOBILE ŞI STAŢIONARE

Cântarele mobile (mărfare) şi staţionare sunt destinate pentru cântărirea mărfurilor cu greutate şi volum mare. Ele se utilizează la recepţionarea şi livrarea mărfurilor în depozitele angro şi cu amănuntul.

După modul de instalare la locul de muncă, se deosebesc: **cântare de podea** – cu limita de cântărire de la 100 kg până la 2 tone; **cântare staţionare** – capacitatea de la 2 tone la 200 tone şi mai mult. Cântarele staţionare se instalează în locuri speciale, pe un suport special. Ele sunt destinate pentru cântărirea autocamioanelor şi vagoanelor.

Cântarele de podea şi cele staţionare sunt utilaje de măsură (de cântărire) a masei produselor, a căror construcţie este **bazată pe principiul balanţei cu pârghii cu *braţe inegale***. Fiind destinate pentru determinarea masei în cantităţi mari, acestea se caracterizează prin aspecte constructive specifice. Mecanismele şi dispozitivele cântarelor sunt montate pe o **ramă metalică**, care prin intermediul **suporturilor speciale,** se **asamblează mecanismele principale** ale cântarelor de podea şi staţionare.

Mecanismul de pârghii constă din **pârghia mare** şi **pârghia mică**. Pârghiile sunt cuplate prin intermediul **prismelor de balansare** şi **inelului de legătură.** Capetele pârghiilor se sprijină prin intermediul **prismelor** pe **rama (baza**) cântarului, iar capetele pârghiilor în locul fixării cu rama sunt cuplate, prin intermediul prismelor, cu **suporturile cu umerare suspendate** pentru instalarea platformei cântarului. **Platforma cu picioruşe** se sprijină pe suporturile suspendate ale pârghiilor.

Pârghia mare este cuplată prin intermediul unui **inel sau tijă specială** cu alt sistem de pârghii - **coromâsla cântarului**, care este împărţită în două braţe: **braţul mare** şi **braţul mic**. Pe braţul mare al coromâslei cântarului la cântarele mărfare se fixează **scările gradate**: – una sau două în dependenţă de tipul şi construcţia dispozitivului de cântărire. Pe braţul scurt este instalat **mecanismul de tarare** sau reglare (echilibrare) a cântarelor în stare de repaus. Pentru fixarea sistemului de

pârghii se foloseşte dispozitivul de **fixare a mecanismelor (aretirul**) cântarului în limite stricte.

Indicatorul de echilibru al cântarelor constă din 2 părţi: partea mobilă şi imobilă (nemişcată). Partea imobilă a indicatorului este fixată pe rama sau carcasa cântarului. La unele tipuri de cântare (de exemplu, РП-500Г13), **scara gradată** se cuplează prin intermediul prismelor, cu **suportul pentru greutăţi** pentru echilibrarea cu ajutorul greutăţilor a masei mărfurilor, care depăşeşte limita maximă a scării gradate. Pe rama cântarelor se montează **nivelmetrul** – lanţul cu greutate metalică, cu ajutorul căruia cântarul se instalează în poziţie orizontală.

Pentru fixarea platformei instalate pe suporturile suspendate se utilizează **dispozitivul de blocare**.

Cântarele staţionare se utilizează pentru cântărirea autocamioanelor încărcate cu marfă la depozite şi în unele magazine cu mărfuri de construcţii. Cântarele staţionare se folosesc, de asemenea, la staţiile căii ferate pentru cântărirea vagoanelor primite cu diferite mărfuri, cum ar fi cărbunele, cimentul, unele produse alimentare şi cerealiere.

Cântarele pot fi cu scară gradată, cu cadran şi monitor (cu înregistrare documentară) cu următoarele limite maxime de cântărire: 10, 15, 30, 60, 150 tone. Cântarele staţionare pentru cântărirea autocamioanelor se instalează pe o temelie sau pe un fundament, astfel ca platforma cântarului să se afle la nivelul suprafeţei podelei (pământului).

Regulile de exploatare a cântarelor mobile şi staţionare.

Instalarea cântarelor la locul de lucru se începe cu pregătirea (alegerea) locului pentru instalare. În unităţile de comerţ se alege un loc cu acces liber pentru efectuarea operaţiilor de cântărire, iar suprafaţa – fără înclinaţii esenţiale de la starea orizontală.

În poziţia orizontală cântarul mărfar se instalează cu ajutorul izolirului. În caz de abatere de la poziţia orizontală, sub ramă sau picioruşe se instalează plăci metalice sau alte materiale durabile, capabile să asigure rezistenţa la limita maximă în timpul cântăririi.

După instalarea cântarului orizontal se deschide mecanismul de blocare şi aretirul. Echilibrarea cântarului în stare de repaus se efectuează cu ajutorul mecanismului de tarare prin rotirea cavităţii compuse din două greutăţi mobile. Poziţia de echilibru se fixează prin rotirea greutăţilor de cavitate una spre alta. Indicatorul de echilibru mobil şi imobil trebuie să coincidă.

La cântărirea mărfii este necesar să fie respectate **următoarele reguli**:

a) sistemul de pârghii trebuie să fie blocat;
b) marfa se aranjează atent, proporţional pe toată suprafaţa platformei şi nu trebuie să se sprijine de coloana (bara) verticală a cântarului;
c) până la aranjarea tuturor mărfurilor aretirul trebuie să fie închis, iar după încărcarea mărfii pe platforma cântarului se deschide;
d) cântărirea în limita scării gradate se efectuează fără greutăţi, în cazul depăşirii acesteia – cu ajutorul greutăţilor;
e) înainte de a lua marfa de pe platformă, se blochează sistemul de pârghii.

În procesul de exploatare a cântarelor staţionare trebuie să se respecte un şir de reguli speciale, reieşind din faptul că acestea sunt deseori instalate la loc deschis sau sub un acoperiş special, inclusiv:

a) cântarul trebuie să fie păzit de nimerirea, pe timp de ploaie sau de ninsoare, a apei în sistemul de pârghii;

b) înainte a efectua cântărirea mărfurilor în autocamioane se cântăreşte masa camionului fără marfă şi masa ambalajului (atunci când marfa este ambalată în lăzi, butoaie etc., pentru a se putea stabili masa neto cântărită);

c) se atrage atenţie la starea platformei cântarului – să fie curată, la starea camionului, astfel ca acestea să nu influenţeze masa mărfurilor cântărite;

d) autocamionul, vagonul trebuie să se fixeze pe mijlocul platformei cântarului.

4.3.6. CONTROLUL RESPECTĂRII REGULILOR DE EXPLOATARE A CÂNTARELOR ŞI A UNITĂŢILOR DE MĂSURĂ ÎN COMERŢ

În procesul de exploatare a cântarelor şi a unităţilor de măsură în unităţile de comerţ se atestă unele abateri de la normele şi regulile prevăzute de standardele în vigoare. Pentru înlăturarea încălcărilor şi abaterilor de la normele de exploatare stabilite în Republica Moldova se efectuează **controlul de stat, controlul departamental** şi **controlul din partea administraţiei publice locale.**

Controlul de stat privind respectarea regulilor de exploatare a cântarelor şi a unităţilor de măsură este efectuat de către *Institutul Naţional de Standardizare şi* ***Metrologie*** şi Serviciul de Metrologie prin intermediul laboratoarelor de control al şi personalului de inspectori-controlori. La executarea controlului o atenţie deosebită se acordă examinării aspectului exterior al utilajului de măsură şi cântărire, se verifică sigilarea şi corespunderea acestuia cerinţelor metrologice şi sanitaro-igienice, respectarea cerinţelor privind înregistrarea tipurilor şi modelelor de cântare utilizate în unităţile de comerţ, respectarea periodicităţii sigilării etc.

În conformitate cu Regulile de utilizare a cântarelor şi a unităţilor de măsură, întreprinderile comerciale sunt obligate să organizeze periodic verificarea corespunderii cântarelor şi unităţilor de măsură cerinţelor metrologice şi de exploatare, dar nu mai rar de o dată în an. În procesul controlului cântarele sunt verificate dacă corespund cerinţelor de exploatare, cerinţelor metrologice (inclusiv: precizia, sensibilitatea, permanenţa, stabilitatea) şi celor igienico-sanitare.

Verificarea cântarelor se efectuează în următoarea consecutivitate:

- **Verificarea aspectului exterior al cântarului**

Cântarul trebuie să corespundă următoarelor rigori:

a) Carcasa cântarului trebuie să fie integră, sticla cadranului să fie fără crăpături, scara gradată să fie explicită;

b) Acul indicator al cadranului trebuie să indice aceeaşi greutate pe ambele părţi ale scării gradate pe cadran;

c) Scara gradată a cadranului trebuie să fie cu diviziuni clare, pronunţate;

d) Acul indicator nu trebuie să fie defectat, adică să aibă îndoituri.

♦ **Verificarea lucrului mecanismelor cântarului**

Indiferent de greutate în limita de cântărire, numărul de oscilaţii ale acului indicator nu trebuie să depăşească 3-4 semioscilaţii. Oscilaţiile trebuie să fie uniforme, acul trebuie să se mişte în ambele părţi, fără a se atinge de sticlă sau de cadran pe toată scara gradată.

♦ **Verificarea cântarului în stare de repaus**

În stare de repaus se verifică permanenţa echilibrului. Pentru aceasta, cântarul se scoate forţat din starea de echilibru prin apăsarea platformei de greutăţi, iar apoi a platformei mărfare. După aceste operaţii, acul indicator al cadranului trebuie să revină în poziţia „0”, fără abateri de la poziţia iniţială.

♦ **Verificarea cântarului încărcat**

a**) la 1/10 din limita maximă** de cântărire;

b) **la limita maximă** de cântărire.

Controlul cântarelor se efectuează periodic de către specialiştii întreprinderii comerciale şi ai Departamentului (comisiei) de comerţ al organelor administraţiei publice locale.

Selectarea tipurilor şi modelelor de cântare pentru dotarea unităţilor de comerţ se efectuează în conformitate cu Normele de dotare tehnică a unităţilor de comerţ cu utilaj şi inventar. Pentru magazinele, care după parametrii de suprafaţă, sortiment etc. nu corespund nomenclaturii de magazine-tip sau se deosebesc esenţial de ele, dotarea se efectuează prin metoda calculelor tehnico-economice.

La stabilirea numărului necesar de utilaj de cântărire în magazinele cu autoservire se va ţine cont de faptul că cântarele urmează a fi instalate pe tejghelele de deservire, la locurile de recepţionare şi de porţionare (ambalare) a mărfurilor în magazin. De menţionat că magazinul trebuie să fie dotat obligator şi cu un cântar de control şi cu unul de rezervă, pentru a se asigura neîntreruperea procesului de vânzare în caz de defectare a cântarelor de la locul de lucru al vânzătorului.

Pentru a asigura desfăşurarea activităţii comerciale în conformitate cu regulile de bază ale comerţului, magazinul trebuie să fie dotat cu un cântar de

control, iar pentru a nu se întrerupe procesul de servire a cumpărătorilor în cazul defectării cântarelor în funcţiune se recomandă şi un cântar de rezervă.

Procesul de cântărire şi deservire a clienţilor se accelerează semnificativ atunci când magazinele sunt dotate cu diferite modele de cântare electronice. În magazinele cu mărfuri de uz casnic şi de construcţie, unde se efectuează cântărirea cuielor, vopselei, inclusiv a materialelor de construcţie, se recomandă dotarea cu cântare care au limita maximă de cântărire 10-20 kg pentru sala comercială şi cu cântare de podea cu limita maximă de cântărire 500 kg pentru depozite.

Întrebări de control

1. Definiţi noţiunea de mobilă şi inventar comercial? Care sunt funcţiile lor?
2. Comentaţi principiile de clasificare a mobilei comerciale.
3. Ce varietăţi de mobilă sunt necesare pentru dotarea sălii comerciale a magazinului „Produse alimentare”, „Mărfuri cosmetice şi de parfumerie” etc.?
4. Ce varietăţi de mobilă şi utilaj nemecanic sunt necesare pentru dotarea spaţiului de păstrare a magazinului şi în depozitul angro de mărfuri?
5. Ce este mobila-ambalaj, de ce a apărut necesitatea creării ei?
6. Comentaţi criteriile de clasificare a inventarului comercial.
7. Ce reprezintă cântarul comercial, care sunt funcţiile cântarelor în comerţ?
8. Cum se clasifică cântarele comerciale?
9. Caracterizaţi cerinţele faţă de cântarele comerciale.
10. Enumeraţi modelele cântarelor de masă utilizate în comerţ şi expuneţi construcţia lor.
11. Caracterizaţi regulile de pregătire şi de lucru ce vizează cântarele de masă cu cadran şi electronice.
12. Enumeraţi modelele de cântare de podea şi staţionare utilizate în comerţ şi descrieţi construcţia lor.
13. Caracterizaţi regulile de pregătire şi de lucru ce vizează cântarele de podea şi staţionare.
14. Caracterizaţi unităţile de măsură ale masei, lungimii şi volumului.

4.4. MAŞINILE DE CASĂ ŞI CONTROL ŞI UTILAJUL TEHNOLOGIC AL UNITĂŢILOR DE COMERŢ

Procesul de circulaţie a mărfurilor se încheie odată cu achitarea pentru marfa cumpărată. În condiţiile moderne unităţile de comerţ şi de prestare a serviciilor de regulă încasează banii de la cumpărători şi clienţi pentru produsele vândute sau serviciile prestate în numerar (bani cheşi sau lichizi).

Sarcina gestionarilor şi a managerilor întreprinderilor comerciale constă în asigurarea evidenţei corecte a încasărilor, păstrarea banilor şi prezentarea lor la timp în bancă. Încasările întreprinderilor comerciale şi de prestare a serviciilor constituie baza de calcul şi de defalcare în bugetul de stat a taxei pe valoare adăugată şi a altor impozite, care este o sursă importantă de acumulare a veniturilor în bugetul statului.

Pentru a asigura condiţii favorabile prelucrare a stocurilor, de procesare, de păstrare şi comercializare a mărfurilor magazinele trebuie să fie dotate cu utilaj şi agregate speciale, care face parte din categoria utilajului tehnologic, inclusiv: utilaj frigorific comercial, utilaj de încărcare-descărcare şi manipulare cu marfa, utilaj de tăiat, măcinat, de preambalare şi automate de vânzare a mărfurilor.

Această temă elucidează următoarele probleme: argumentarea necesităţii de utilizare a maşinilor de casă în procesul decontărilor băneşti cu populaţia la vânzarea mărfurilor şi prestarea serviciilor. Alt compartiment al temei este utilajului tehnologic: frigorific, de transportare şi manipulare cu marfa, de procesare, etc. în procesul comercial al unităţii comerciale. **În acest compartiment** studiul este axat pe următoarele subiecte: ce este frigul, ce metode de producere a frigului se pot utiliza în comerţ, ce substanţe se folosesc în calitate de agenţi frigorifici, cum funcţionează maşina frigorifică cu compresor, care sunt cele mai răspândite tipuri de utilaj de încărcare-descărcare şi manipulare cu marfa şi alte tipuri de utilaj tehnologic, ce reguli trebuie să respecte personalul comercial în procesul exploatării utilajului tehnologic în comerţ ?

4.4.1. MAŞINI DE CASĂ ŞI CONTROL

Fig.4.20. Model maşină de casă

Încasarea banilor de la vânzarea mărfurilor şi prestarea serviciilor (care ulterior sunt acumulaţi în băncile comerciale) are importanţă majoră nu numai pentru dezvoltarea comerţului şi prestărilor de servicii, dar şi pentru economia naţională în ansamblu. Evidenţa şi controlul circulaţiei banilor încasaţi este o condiţie majoră pentru a se realiza cu succes principiile de autogestiune şi autofinanţare, de păstrare a bunurilor materiale în unităţile de comerţ şi de asigurare a protecţiei consumatorilor.

Deosebim următoarele metode de încasare a banilor de la populaţie pentru mărfurile comercializate sau serviciile prestate: în numerar; prin virament; prin carduri, cecuri bancare.

Odată cu trecerea la economia de piaţă se schimbă radical esenţa utilizării maşinilor de casă în procesul decontărilor băneşti cu încasarea banilor în numerar, deoarece apare necesitatea de a se documenta încasările şi a se asigura protecţia consumatorilor (f**ig.4.20**). Concomitent cu documentarea procesului de încasare a banilor, maşinile de casă asigură luarea la evidenţă a tuturor veniturilor întreprinderii, pentru a se efectua calculul şi defalcarea deplină a impozitelor în buget.

Evidenţa încasărilor în numerar de către agenţii economici se efectuează prin: înregistrare în registre contabile; înregistrare în memoria maşinii de casă; înregistrare în memoria calculatorului conform programei speciale (**fig.4.21**);

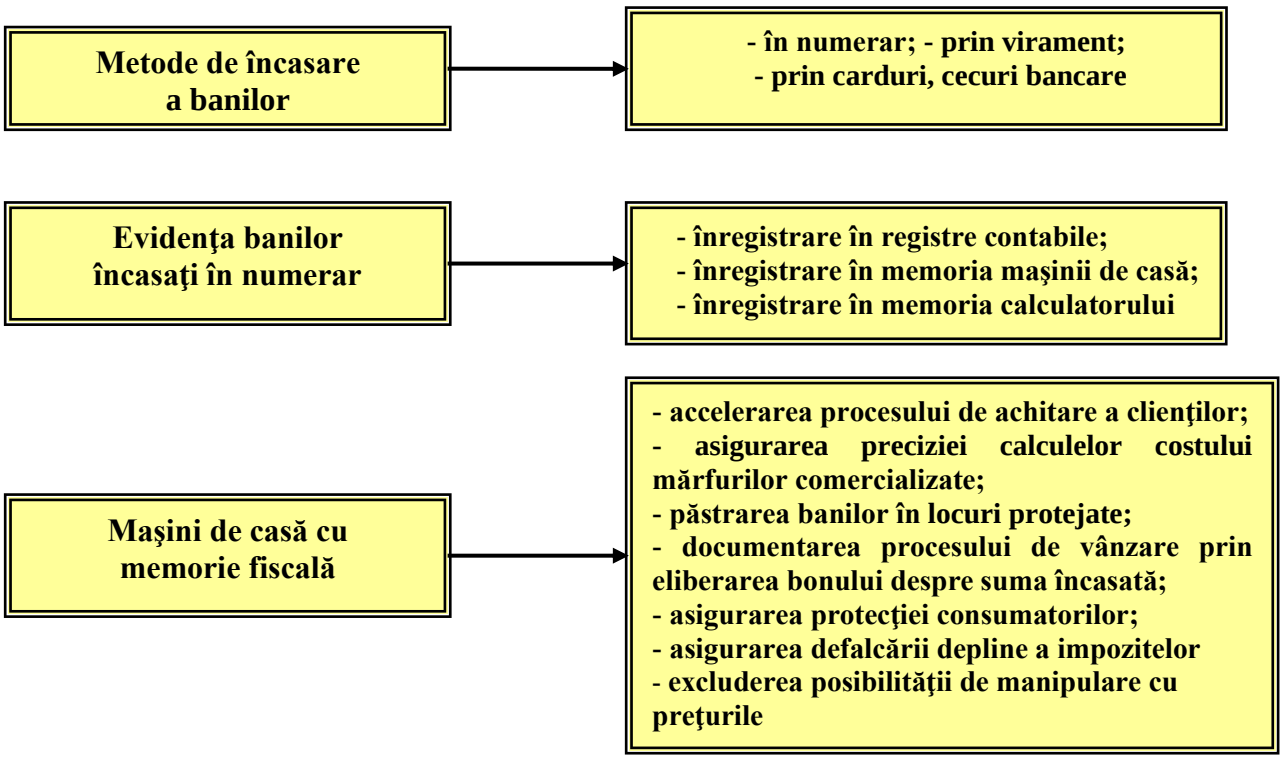


Fig.4.21. Metode de încasare a banilor şi rolul maşinilor de casă în evidenţa încasărilor băneşti.

Încasarea banilor prin mijlocirea înregistrării în registre contabile este o metodă ineficientă în condiţiile economiei de piaţă, deoarece în acest caz agenţii economici au posibilitatea de a manevra cu datele despre activitatea desfăşurată şi beneficiile obţinute, altfel-zis au posibilitatea de a se eschiva de la calcularea şi achitarea impozitelor în buget în conformitate cu legislaţia în vigoare.

Prin mecanizarea procesului de încasare şi evidenţă a banilor din vânzări sau serviciile prestate toţi agenţii economici se impun:

- să asigure îndeplinirea capitolului de venituri la bugetul de stat;

- să respecte Legea Republicii Moldova „Privind protecţia consumatorilor”;

- să accelereze procesul de achitate a cumpărătorilor;

- să reducă numărul reclamaţiilor cumpărătorilor din motivul erorilor admise la achitare etc.

În Republica Moldova problema utilizării obligatorii a maşinilor de casă şi control în procesul decontărilor băneşti cu populaţia a apărut odată cu privatizarea unităţilor de comerţ şi de prestare a serviciilor, inclusiv concomitent cu fondarea întreprinderilor private, care încasează bani în numerar de la populaţie.

Pentru prima dată obligativitatea utilizării maşinilor de casă a fost stabilită în **Decretul Preşedintelui Republicii Moldova „Privind aplicarea de către întreprinderi şi organizaţii, a maşinilor de casă şi control pentru efectuarea decontărilor băneşti cu populaţia”** din 1993, prin care toţi agenţii economici sunt obligaţi să utilizeze maşinile de casă şi să elibereze cumpărătorilor bonuri pentru mărfurile cumpărate.

De menţionat că Guvernul Republicii Moldova, **pentru a se asigura achitarea deplină a impozitelor în bugetul de stat, prin Hotărârea nr.474 din 28 aprilie 1998** ***obligă organizaţiile şi întreprinderile care desfăşoară activităţi comerciale sau prestează servicii cu achitarea în numerar să utilizeze maşini de casă cu memorie fiscală începând cu 01 ianuarie 2000.***

Prin această hotărâre Guvernul a aprobat **Lista activităţilor** permise pentru efectuarea achitărilor băneşti fără utilizarea maşinilor de casă, **Registrul unic al maşinilor de casă** cu memorie fiscală, **Regulamentul privind utilizarea maşinilor de casă** cu memorie fiscală, **Regulamentul şi componenţa Comisiei interdepartamentale** privind utilizarea maşinilor de casă şi alte documente ce ţin de reglementarea utilizării maşinilor de casă.

Conform **Listei aprobate,** se permite încasarea banilor fără utilizarea maşinilor de casă în următoarele condiţii:

1) la vânzarea de către persoanele fizice a produselor agricole cultivate în loturile private, care se confirmă cu un certificat eliberat de organele publice locale în pieţele agricole sau la târguri;

2) la vânzarea obiectelor de cult religios în biserici şi alte lăcaşuri sfinte;

3) la vânzarea biletelor, taloanelor de călătorie în transportul urban;

4) la prestarea serviciilor populaţiei de către agenţii economici (cu excepţia caselor de schimb valutar), numărul de angajaţi ai cărora nu depăşeşte două persoane, cu eliberarea bonurilor de evidenţă strictă, aprobate şi livrate prin intermediul Biroului de Statistică şi Sociologie şi înregistrate în modul cuvenit în inspecţia fiscală teritorială.

Ulterior această **Listă a fost completată şi modificată** prin diverse hotărâri ale Guvernului cu alte activităţi comerciale, care sunt admise fără utilizarea maşinilor de casă, inclusiv se admite: prestarea serviciilor de asigurare la domiciliul clientului cu eliberarea bonului de plată cu regim special, comercializarea către populaţie a produselor agricole recoltate de agenţii economici pe terenurile proprii sau arendate la pieţe, iarmaroace sau alte locuri autorizate de organele administraţiei publice locale; comercializarea de către gospodăriile ţărăneşti a produselor agricole altor agenţi economici, precum şi serviciile agricole prestate de acestea se efectuează în baza bonurilor de plată sau altor documente primare de plată cu regim special. Fără utilizarea maşinilor de casă se permite vânzarea mărfurilor de către persoanele fizice care activează în baza patentului de antreprenoriat în conformitate cu **Legea despre patente**.

În articolul 152 din Codul „Cu privire la contravenţiile administrative”, intrat în vigoare la 25.04.2003, sunt prevăzute **sancţiuni în formă de amendă în mărime de la zece la cincizeci de salarii minime** pentru următoarele abateri:

- defectarea intenţionată a memoriei fiscale a maşinii de casă şi control sau înlocuirea ei fără acordul organului fiscal;

- lipsa Registrului maşinii de casă şi control pentru înregistrarea cronologică a datelor fiscale stocate în memoria fiscală sau completarea neregulată a lui;

- efectuarea decontărilor cu consumatorii fără utilizarea maşinilor de casă şi control sau emiterea bonului de casă pe care nu sunt imprimate toate elementele obligatorii sau nepredarea intenţionată a bonului de casă consumatorului;

- neimprimarea benzii de control sau nimicirea ei până la expirarea termenului de păstrare (arhivare).

Întreprinderile industriale livrează pe piaţă o gamă variată de maşini de casă, care se caracterizează prin diversitatea parametrilor funcţionali. În conformitate cu cerinţele tehnice faţă de maşinile de casă şi control, ele pot fi **clasificate în funcţie de particularităţile tehnice după mai multe criterii**.

1. În dependenţă **de posibilităţile funcţionării,** maşinile de casă şi control se împart în:

- Maşini de casă şi control **autonome,** care sunt destinate pentru exploatarea de sine stătător în unităţile de comerţ, de prestare a serviciilor etc.
- Maşini de casă de **sistemă,** destinate pentru exploatarea autonomă şi în componenţa sistemelor electronice de control şi dirijare a circulaţiei mărfurilor şi banilor, care asigură transportarea datelor prin liniile de legătură. Se deosebesc **maşini de casă de sistemă pasive**, care lucrează în sistem cu computerul, dar nu pot efectua dirijarea sistemului şi **maşini de casă de sistemă active**, care au capacitatea de a lucra în sistem cu computerul şi de a efectua dirijarea cu acest sistem.

2. În dependenţă **de particularităţile constructive,** maşinile de casă şi control se împart în:

- Maşini de casă **portative,** care se deosebesc prin faptul că se alimentează de la sursa autonomă, aparte sau încorporată (acumulator, baterie) sau de la reţeaua electrică redresată printr-un adaptor special.
- Maşini de casă şi control **staţionare,** care se instalează în sala comercială şi se alimentează numai de la reţeaua de energie electrică.

3. În dependenţă de **posibilitatea scoaterii informaţiei,** maşinile de casă şi control se împart în două grupe:

- **maşini care nu scot informaţia** pe suporturi tehnice;
- **maşini care scot informaţia** pe suporturi tehnice.

4. În dependenţă **de capacitatea de tipărire a informaţiei** cu ajutorul mijloacelor de informare externe, maşinile de casă şi control se împart în:

- maşini care **tipăresc informaţia pe bon şi banda de control**;
- maşini care **tipăresc informaţia pe formularul bonului (chitanţă de plată) şi pe banda de control;**
- maşini care **tipăresc informaţia pe bon, pe formularul bonului şi pe banda de control**.

5. În funcţie de **posibilitatea conectării dispozitivelor suplimentare,** se deosebesc maşini de casă cu conectarea următoarelor dispozitive (**fig.4.22**):

Fig.4.22. Dispozitive suplimentare conectate la maşina de casă

- ♦ lector al codului cu bare;
- ♦ lector al cartelelor de plată;
- ♦ cântar electronic;
- ♦ ladă suplimentară pentru bani;
- ♦ canal de legătură cu calculatorul sau alte MCC etc.

6. În dependenţă **de sfera de utilizare,** maşinile de casă şi control **sunt**:

- Maşini de casă şi control **universale,** care sunt destinate pentru exploatarea la întreprinderile comerciale şi în sfera de prestare a serviciilor, condiţiile de funcţionare ale cărora nu necesită schimbarea algoritmilor de lucru pentru înregistrarea şi evidenţa informaţiei despre circulaţia mărfurilor şi banilor.
- Maşini de casă şi control **specializate,** care se utilizează în cadrul băncilor pentru încasarea banilor pentru serviciile comunale, caselor de schimb valutar etc. şi necesită aplicarea unor algoritmi specializaţi de lucru pentru înregistrarea şi transportarea informaţiei privind operaţiile efectuate.

7. În dependenţă de **construcţie,** maşinile de casă şi control îndeplinesc următoarele funcţii:

a) introducerea în memorie a rechizitelor magazinului, codului mărfurilor şi valutei în care se efectuează achitarea, a operaţiilor de vânzare-cumpărare a mărfurilor;

b) înregistrarea vânzării-cumpărării mărfurilor, prestării serviciilor cu

imprimarea concomitentă pe hârtie şi înregistrarea în memoria fiscală a operaţiilor de cumpărare, vânzare a codurilor mărfurilor;

c) eliberarea bonului de casă după închiderea operaţiilor de înregistrare a datelor despre preţ, cantitate, cod etc., cu imprimarea tuturor informaţiilor pe bon, care nu poate fi modificată după închiderea bonului;

d) înregistrarea achitării, contra numerar, precum şi pe credit, pe carduri bancare, bonuri (cecuri) de plată, cu evidenţierea modului de achitare – în numerar, prin virament, cu amânarea achitării;

e) înregistrarea încasării şi eliberării (excluderii) sumei de serviciu;

f) calcularea sumei restului etc.

Maşinile de casă şi control sunt aparate multifuncţionale, de aceea pentru a reglementa procesul de exploatare a lor este nevoie de un Standard naţional al Republicii Moldova „Maşini de casă şi control. Cerinţe tehnice", care ar sta la baza certificării maşinilor de casă şi includerii acestora în Registrul unic al maşinilor de casă, admise pentru exploatare pe tot teritoriul ţării. În lipsa acestui standard Comisia Interdepartamentală pentru maşinile de casă şi control a elaborat **Cerinţele tehnice faţă de maşinile de casă şi control,** aprobate prin decizia din 17 iulie 1998, care includ următoarele categorii:

1. **Cerinţe tehnice obligatorii**: determinarea costului mărfii, calcularea totalului intermediar (periodic) şi final (general) şi evidenţa separată a banilor încasaţi conform codurilor mărfurilor şi reflectarea pe indicator (display) etc.

Maşinile de casă trebuie să păstreze informaţiile acumulate în memoria fiscală, să fie dotate cu lădiţă (sertar), **cu ceas-calendar, memoria operativă a maşinii de casă trebuie să se păstreze cel puţin 720 ore,** informaţia înregistrată în blocul memoriei fiscale se va păstra cel puţin 6 ani, începând cu momentul fiscalizării maşinii de casă.

Construcţia maşinii de casă trebuie **să asigure, cu excepţia deteriorării sigiliului sau daunei carcasei**: a) pătrunderea în **memoria fiscală** şi algoritmii de lucru; b) să evite **nimicirea informaţiei fiscale** în memoria operativă; c) să excludă **posibilitatea de nimicire sau modificare a datei** cu una mai timpurie

decât data ultimei înregistrări a dării de seamă fiscale, să **asigure taparea benzii de control** concomitent cu bonul de casă, dotare cu un **comutator (lăcată), dispozitive de blocare, regim special de înregistrare,** funcţionare **în regim nefiscal şi fiscal.**

2. **Cerinţe faţă de funcţiile fiscale. Maşinile de casă trebuie să** elibereze **bonul de casă pentru fiecare cumpărătură cu toate informaţiile imprimate în limba de stat pe care se va conţine următoarele date**: a) denumirea, sediul şi codul fiscal al firmei; b) numărul de identificare al maşinii de casă imprimat (de uzină); c) numărul de înregistrare a maşinii de casă în inspectoratul fiscal de stat; d) numărul curent al bonului; e) denumirea mărfii sau a serviciului; f) costul mărfii şi codul cotei taxei pe valoare adăugată pentru fiecare marfă; g) cantitatea, preţul şi costul mărfii (dacă se face calculul reieşind din preţ şi cantitate); h) costul total al tuturor mărfurilor procurate; i) data şi timpul eliberării (închiderii) bonului de casă; j) date despre sumele anulate sau corectate.

Conform cerinţelor **bonul cu darea de seamă pe zi** trebuie că conţină următoarele informaţii: a) numărul de identificare a maşinii de casă; b) numărul de înregistrare a maşinii de casă; c) numărul curent al bonului dării de seamă pe zi; d) codurile şi cotele taxei pe valoare adăugată şi sumele zilnice totale şi pe cote de TVA; e) sumele taxei pe valoare adăugată total şi pe cote separat; f) date despre sumele încasărilor şi eliberării banilor de serviciu; g) date despre sumele care au fost corectate sau anulate; h) date despre numărul bonurilor eliberate pe parcursul unei zile, data şi timpul eliberării dării de seamă fiscale.

în memoria fiscală a maşinii de casă trebuie **să se păstreze informaţia ce include totalurile bonurilor dării de seamă fiscale** pentru o zi, inclusiv: a) numărul curent al dării de seamă; b) sumele circulaţiei zilnice; c) numărul bonurilor eliberate într-o zi sau numărul ultimului bon de casă; să **elibereze, după necesitate, darea de seamă** privind datele acumulate în memoria fiscală.

3. **Cerinţe tehnice generale**. Din cerinţele **tehnice generale** faţă de maşinile de casă cu memorie fiscală fac parte: n**umărul articolelor (mărfurilor) programate**, care depinde de tipul maşinii de casă şi va fi nu mai mic de 100

pentru maşinile de casă portative autonome, iar pentru maşinile staţionare de sistemă 2000 unităţi; n**umărul nivelurilor de cifre** pentru sumele introduse, preţurile programate, sumele reflectate pe indicator, totalurile pe zi, totalurile periodice şi parolele trebuie să corespundă Cerinţelor aprobate pentru diferite categorii de maşini; asigurarea **înregistrării încasărilor băneşti în mai multe secţii şi posibilitatea grupării mărfurilor pe cel puţin 4 categorii** de impozitare.

Maşinile de casă trebuie să asigure **îndeplinirea următoarelor operaţii**: înregistrarea achitărilor în numerar, în credit, prin cec de plată, prin carduri bancare; înmulţirea preţului la cantitatea de marfă unitară şi fracţionară cumpărată, ţinându-se cont de cel puţin trei semne după virgulă, repetarea operaţiei; calcularea adaosului procentual sau al reducerii preţului; calcularea totalului intermediar, general şi a sumei restului; înregistrarea sumei de serviciu încasate şi eliberate; anularea operaţiei până la înregistrarea sumei în memoria operativă, corectarea erorii casierului până la închiderea bonului sau scoaterea informaţiei la imprimare; evidenţa sumelor băneşti încasate separat pe articole sau pe grupe de marfă, inclusiv suma totală; să asigure **posibilitatea conectării dispozitivelor suplimentare de lucru**, inclusiv: lectorul de citire a codului cu bare, lectorul de citire a informaţiei de pe cardurile bancare, conectarea cântarului electronic, lădiţei pentru păstrarea banilor şi comutarea cu centrul de calcul sau cu alte maşini.

Pentru dotarea unităţilor de comerţ cu maşini de casă se vor alege acele modele care corespund cerinţelor tehnice stabilite şi care sunt incluse în Registrul Unic al maşinilor de casă şi control din Republica Moldova. În dependenţă de tipul întreprinderii şi sortimentului de marfă comercializat se efectuează selectarea maşinii de casă cu şapte, nouă sau mai multe niveluri cifrice pentru înregistrarea şi păstrarea informaţiei despre încasările băneşti. Magazinele mari şi cele suprasolicitate vor necesita instalarea unor maşini de casă cu o viteză sporită de imprimare a bonurilor, fiind preferate cele care au o viteză mult mai mare. În aşa situaţii sunt preferabile maşinile de casă cu imprimare (printer) laser, cu imprimarea concomitentă cu înregistrarea sumei.

4.4.2. ORDINEA ÎNREGISTRĂRII MAŞINILOR DE CASĂ ŞI CONTROL ÎN ORGANELE FISCALE TERITORIALE

Aplicarea maşinilor de casă şi control cu memorie fiscală este obligatorie pentru toate întreprinderile care desfăşoară activitate comercială şi îşi achită plăţile în numerar pe întreg teritoriul Republicii Moldova. **În conformitate cu Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 474 din 28 aprilie 1998, maşinile de casă şi control pot fi puse în exploatare doar după ce sunt înregistrate la Inspectoratul fiscal teritorial de Stat**. Toate întreprinderile sunt obligate să înregistreze maşinile de casă şi control la Inspectoratul Fiscal teritorial de Stat. Ordinea înregistrării maşinilor de casă şi control este reglementată de **Regulamentul cu privire la modul de înregistrare şi exercitare a controlului asupra utilizării maşinilor de casă şi control,** aprobat de către Ministerul Finanţelor la 17 iulie 1998.

Conform acestui Regulament, evidenţa comercializării şi prestărilor de servicii cu încasarea banilor în numerar se efectuează prin intermediul maşinilor de casă separat în fiecare magazin, gheretă, pavilion, restaurant, bar, cafenea, etc.

Fiecare maşină de casă şi control dispune, în mod obligatoriu, de Registrul maşinii de casă, care este un document contabil de gestiune, numerotat, şnuruit şi legalizat cu semnăturile şi ştampilele conducătorului, contabilului–şef şi a şefului Inspectoratului Fiscal teritorial de Stat.

Registrul maşinii de casă şi control este compus din două părţi (Anexa 1):

a) partea I – pentru lipirea şi păstrarea bonului cu darea de seamă fiscală pe zi (schimb);

b) partea II – este prevăzută pentru înregistrarea zilnică a datelor de totalizare a dării de seamă fiscale, autorizate de persoanele responsabile de activitatea financiară a întreprinderii.

Maşinile de casă se livrează de uzina-producător în stare sigilată, ceea ce garantează corespunderea maşinii cerinţelor tehnice de funcţionare. Scoaterea sigiliului şi sigilarea repetată a maşinii de casă se efectuează de către reprezentantul Inspectoratului Fiscal teritorial de Stat, în prezenţa persoanei

responsabile de activitatea financiară a întreprinderii şi a specialistului autorizat al întreprinderii de deservire tehnică în baza întocmirii unui act de formă specială cu înregistrarea datelor din act în paşaportul tehnic al maşinii de casă.

Sigilarea şi scoaterea sigiliului se efectuează în timpul înregistrării maşinii de casă şi control de către Inspectoratul Fiscal teritorial, la efectuarea controlului memoriei fiscale de către persoanele împuternicite ale inspectoratelor fiscale sau în cazul necesităţii efectuării reparaţiei sau deservirii tehnice a maşinii de casă. În calitate de sigilă se utilizează mastica bitumoasă GOST 18680 sau masa de etanşare BUTEPROL-2M TU 21-29-58-77, care se aplică cu un dispozitiv special. Codul sigilii se aprobă de către Inspectoratul Fiscal Principal de Stat.

Inspectoratul fiscal teritorial de Stat înregistrează maşinile de casă şi control dacă modelul concret este inclus în Registrul unic al maşinilor de casă şi control şi sfera de aplicare a modelului corespunde profilului de activitate a întreprinderii.

Maşinile de casă şi control se înregistrează de către Inspectoratul Fiscal teritorial de Stat al cărui teritoriu căruia se află sediul întreprinderii. Înregistrarea maşinii de casă se va efectua doar în cazul când modelul maşini de casă este inclus în Registrul Unic al maşinilor de casă şi sfera de aplicare a acesteia corespunde profilului de activitate a întreprinderii date. Înregistrarea sau reînregistrarea maşinilor de casă poate fi suspendată în cazul depistării unor abateri ale maşinii de casă de la modelul inclus în Registrul Unic sau în cazul depistării unor defecte ascunse. În acest caz, decizia de înregistrare sau refuz se ia de Comisia Interdepartamentală pentru maşinile de casă şi control.

Pentru **înregistrarea** sau **reînregistrarea** maşinilor de casă şi control întreprinderea solicitantă prezintă la Inspectoratul Fiscal teritorial de Stat următorul set de documente:

- cerere de forma prestabilită (*Anexa 2*);
- Copia Certificatului de înregistrare la Camera Înregistrării de Stat;
- Copia Licenţei privind profilul de activitate al întreprinderii;
- Copia Certificatului de atribuire a Codului fiscal;

- Copia documentului privind procurarea maşinii de casă şi control;
- Copia Contractului privind deservirea tehnică a maşinii de casă;
- Registrul maşinii de casă şi control în conformitate cu forma stabilită;
- Paşaportul tehnic al maşinii de casă şi control;
- Instrucţiunea de exploatare a maşinii de casă şi control.

Procesul de înregistrare a maşinii de casă şi control include următoarele faze: a) scoaterea sigiliului vechi şi sigilarea conform prevederilor regulamentului dat; b) fiscalizarea maşinii de casă, care include introducerea parolei inspectorului fiscal, numărului de înregistrare a maşinii de casă, numărului de înregistrare a memoriei fiscale, codului fiscal, a altor date; c) perfectarea Registrului de evidenţă a înregistrării conform formei speciale (*Anexa 3*) şi a cartelei de înregistrare a maşinilor de casă şi control (*Anexa 4*); d) legalizarea Registrului maşinii de casă şi control prin aplicarea ştampilei şi semnarea lui de către Şeful Inspectoratului fiscal teritorial.

Inspectoratul Fiscal, odată cu înregistrarea maşinii de casă şi control, înmânează întreprinderii Cartela de înregistrare, Registrul legalizat, paşaportul tehnic şi Instrucţiunea de exploatare a maşinii de casă şi control. Celelalte documente prezentate de întreprindere pentru înregistrare (sau reînregistrare) a maşinii de casă şi control se păstrează în Inspectoratul Fiscal teritorial.

Maşinile de casă şi control se scot de la evidenţă dacă a expirat termenul de exploatare a modelului dat, precum şi în toate cazurile imposibilităţii utilizării (defectarea modelului, reînregistrarea întreprinderii etc.). Pentru scoaterea maşinilor de casă şi control de la evidenţă (înregistrare) întreprinderea este obligată să prezinte la Inspectoratul Fiscal teritorial de Stat următoarele documente:

- Cererea de forma stabilită;
- Cartela de înregistrare a maşinii de casă şi control;
- Registrul maşinii de casă şi control.

În rezultatul analizei documentelor prezentate, persoana responsabilă de la Inspectoratul Fiscal teritorial adoptă decizia de scoatere a maşinii de casă de la

evidenţă. Concomitent cu aceasta se introduc note în Paşaportul tehnic şi în Registrul de evidenţă al maşinilor de casă adeverite cu ştampila şi semnătura persoanei responsabile de la Inspectoratul Fiscal teritorial. Întreprinderea este obligată să păstreze Registrul maşinii de casă timp de 3 ani după scoaterea ei de la evidenţă.

Pentru a se verifica respectarea regulilor de înregistrare şi exploatare a maşinilor de casă şi control la întreprinderi se efectuează controlul permanent din partea Inspectoratului Fiscal Principal şi a organelor teritoriale, Poliţiei economice, Departamentului Combaterea Crimelor Organizate şi Infracţiunilor Economice, Departamentului Comerţ al Ministerului Economiei şi din partea organelor publice locale (primăriilor).

Organele abilitate au dreptul să controleze documentele legate de aplicarea maşinilor de casă, de decontare şi de plată privind utilizarea datelor evidenţei sumelor încasate şi a venitului, privind calcularea şi plata impozitelor, să ceară explicaţii şi informaţii concrete privind problemele apărute în timpul controlului.

Exercitând **controlul, persoanele împuternicite trebuie să ţină cont că întreprinderile sunt obligate**: a) să utilizeze numai maşini de casă şi control incluse în Registrul Unic al maşinilor de casă; b) să utilizeze maşini de casă sigilate de organul împuternicit; c) să administreze Registrul separat pentru fiecare maşină de casă şi control; d) să elibereze cumpărătorului bonul de casă cu rechizitele corespunzătoare Cerinţelor tehnice către maşinile de casă şi control; e) să folosească banda de control; f) să perfecteze şi să păstreze Registrul maşinii de casă şi control, benzile de control şi alte documente ce confirmă sumele de bani încasate în numerar.

Efectuarea **controlului se realizează în baza următoarelor documente**: a) Cartela de înregistrare; b) Registrul maşinii de casă; c) bonul cu darea de seamă fiscală pe zi; d) dările de seamă din memoria fiscală pe perioada de control; e) paşaportul tehnic; f) Jurnalul chemării tehnicienilor şi înregistrării lucrărilor

efectuare; h) actele întocmite în legătură cu necesitatea distrugerii sigiliului; i) benzile de control în perioada dării de seamă sau a controlului efectuat.

4.4.3. CONSTRUCŢIA MAŞINII DE CASĂ ŞI CONTROL CU MEMORIE FISCALĂ DATECS MP-500 ŞI REGULILE DE PREGĂTIRE PENTRU EXPLOATARE A LOR

Maşina de casă şi control DATECS MP-500 este destinată pentru înregistrarea încasărilor băneşti în numerar, achitarea cumpărătorilor într-o secţie precum şi la deservirea de către casier a mai multor secţii (**fig.4.23**). Maşina de casă şi control DATECS MP-500 se foloseşte la întreprinderile comerciale cu amănuntul şi în alimentaţia publică.

Casa funcţionează în câteva regimuri şi îndeplineşte următoarele funcţii:

- ♦ acumularea şi evidenţa mijloacelor băneşti;
- ♦ înmulţirea preţului la cantitatea de marfă;
- ♦ corectarea greşelilor;
- ♦ calcularea procentajului reducerii şi majorării sumei încasate;
- • introducerea şi excluderea de serviciu a sumei etc.

Fig.423. Construcţia maşinii Datecs MP-500.

Maşina de **casă DATECS MP-500** este compusă din următoarele părţi constructive (Fig.4.23) tastatura (1,3), comutatorul regimurilor de lucru (2) printerul (4), indicatorul (5), carcasa (6), lădiţa pentru păstrarea banilor (7).

Tastatura – mecanismul de instalare constă din:

- taste funcţionale;
- taste informaţionale.

Tastele pentru introducerea şi înregistrarea sumelor de bani în memoria

maşinii de casă şi **tastele de acces direct** – **tastele de secţie** (tasta numărului registrului), destinate pentru înregistrarea sumei de bani în registru, se atribuie la categoria **tastelor „informaţionale”,** celelalte – la categoria tastelor funcţionale (**fig.4.24**).

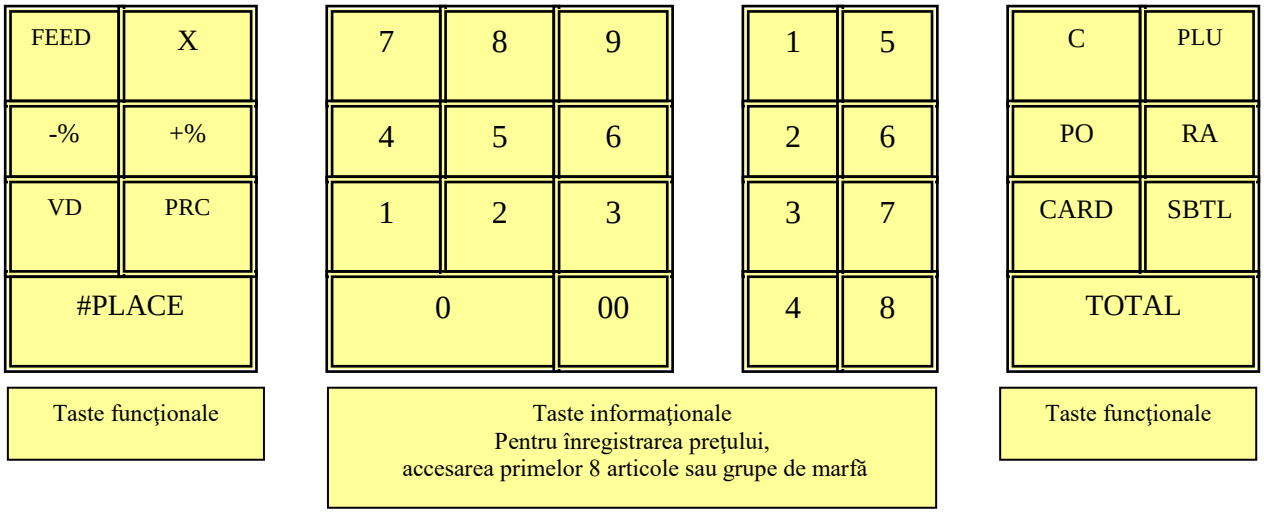


Fig.4.24. Schema tastaturii maşinii de casă DATECS 500-MP.

Comutatorul regimurilor de lucru este dotat cu un set de chei şi serveşte pentru trecerea de la un regim la altul, incluzând 5 poziţii (**fig.4.25**):

- OFF – casa deconectată;
- REG – regimul de înregistrare (lucru);
- X – regimul ce prevede darea de seamă fără anularea informaţiei;
- Z – regimul dare de seamă şi anularea informaţiei;
- PGM – regim de programare.

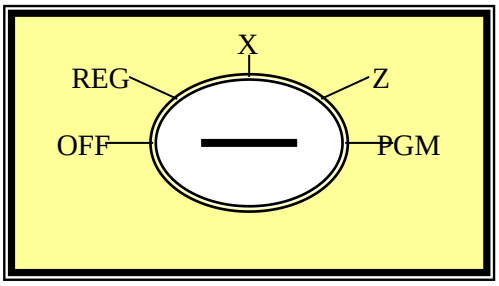


Fig.4.25. Schema comutatorului

Accesul la „**regimul de înregistrare”** se efectuează prin rotirea cheiţei „REG” în poziţia „REG” şi a parolei care se introduce cu ajutorul tastaturii informaţionale.

Indicatorul-monitor este în formă de displey cu prezentare cifrică şi simboluri ce reflectă operaţiile efectuate. Capacitatea monitorului este de 11 ordine cifrice cu informare dublă: din partea vânzătorului şi cumpărătorului, pe care se proiectează informaţia identică, funcţia principală fiind informarea casierului şi a

cumpărătorului despre suma introdusă şi caracterul operaţiei efectuate, de exemplu:

125.50 – suma înregistrată pentru achitare;

PF – lipsa (panglicii) bandei de control;

C – eroarea (greşeala) operatorului;

OFF – maşina este conectată la reţea electrică;

0.00– maşina este gata pentru lucru;

"=" – suma totală;

" – " – calculat restul;

1 2 3 3 – regimul „darea de seamă şi anularea informaţiei";

3 3 – darea de seamă şi anularea informaţiei este efectuată.

Lădiţa pentru bani este destinată pentru păstrarea monedelor şi bancnotelor. Ea dispune de mai multe secţii pentru monede şi bancnote.

Imprimanta (printerul) este un dispozitiv matricial, care asigură taparea bonurilor pe banda de hârtie dublă chimizată sau ordinară cu lăţimea în limita 57,5 ±0,5 mm şi diametrul care nu depăşeşte 65 mm. **Imprimanta** se foloseşte în calitate de mecanism de tapare. Informaţia se tipăreşte pe banda de control şi pe cea de bonuri.

Blocul memoriei asigură păstrarea informaţiei timp de 90 zile după deconectarea de la reţeaua de curent electric. Blocul funcţionează în baza unei baterii încorporate în casă. Autenticitatea informaţiei se verifică în mod automat în procesul conectării casei la reţeaua de curent electric.

Blocul memoriei fiscale are funcţia de a nu permite schimbarea (modificarea) informaţiei înregistrate. Autenticitatea informaţiei poate fi încălcată din motivul defectării blocului. Blocul memoriei fiscale este un dispozitiv cu acţiune independentă. Informaţia înregistrată în memorie nu poate fi modificată. Veridicitatea informaţiei poate fi eschivată numai în rezultatul defectării forţate sau în cazul ieşirii din funcţie a blocului. Volumul memoriei fiscale asigură funcţionarea casei timp de 3-10 ani şi depinde de periodicitatea anulării informaţiei şi numărul grupelor de impozit utilizate.

Pregătirea pentru exploatare a maşinii de casă DATECS MP-500 se efectuează în următoarea consecutivitate:

Despachetarea ambalajului se efectuează prin decuparea cutiei şi eliberarea de materialul protector şi extragerea din cutie a maşinii de casă. În cutia de ambalare a casei se află, de asemenea, Paşaportul tehnic al maşinii de casă, Instrucţiunea privind Regulile de exploatare şi punga cu setul de cheiţe.

Casa se instalează într-un loc protejat de acţiunea directă a razelor solare, la înălţimea recomandată (comodă) pentru exploatare, indicatorul-monitor urmând a fi vizibil şi din partea cumpărătorului.

Casa se conectează şi se deconectează la reţeaua de curent electric printr-un fir electric utilat cu o fişă specială conectată cu sistema conturului de legătură cu pământul.

În momentul conectării la reţeaua electrică comutatorul maşinii de casă trebuie să fie în poziţia **OFF**. În acest regim se pot utiliza tastele:

"**FEED"**, care asigură mişcarea bandei de hârtie. Această funcţie tasta o îndeplineşte în toate regimurile;

"00" – îndeplineşte funcţia de verificare a mecanismului ceasului-calendar;

"0" – în regimul OFF serveşte pentru verificarea funcţionalităţii către personalul tehnic;

"9" – în regimul OFF serveşte pentru comutarea calculatorului.

Instalarea bobinei de hârtie pentru eliberarea bonurilor şi a bandei de control se efectuează în următoarea consecutivitate:

- după deblocarea lacătului cu cheiţa specială se demontează capacul dispozitivului de instalare a bandei şi imprimantei;
- banda de hârtie dublă se instalează în dispozitivul special în aşa fel încât să se rotească contra acului ceasornicului trecând prin nişa dispozitivului de tapare a imprimantei. Pentru aceasta, după fixarea în nişa specială se apasă tasta FEED, ţinându-se apăsată până capătul ei va ieşi din nişa dată;

- se desfăşoară 20-25 cm de hârtie, stratul interior al bandei de hârtie se fixează pe bobina de acumulare a bandei de control, ulterior bobina se instalează pe un suport special;
- după instalarea bobinei pe suportul special, capacul dispozitivului se montează în poziţia iniţială, apelându-se la o cheiţă specială, care asigură blocarea capacului;
- pentru a verifica corectitudinea instalării se apasă tasta FEED, după ce banda trebuie să se mişte fără a înclina în părţi;
- se finalizează procedura de instalare cu apăsarea tastei „C".

Regimurile de lucru ale casei sunt următoarele:

- **în poziţia OFF** – raportul despre pregătirea pentru lucru;
- **în poziţia REG** – lucrul la maşina de casă;
- **în poziţia X** – darea de seamă fără anularea informaţiei din memoria operativă;
- **în poziţia Z** – darea de seamă cu anularea informaţiei acumulate în memoria operativă;
- **în poziţia PGM** – programarea maşinii de casă.

Din poziţiile X, Z şi PGM cu ajutorul tastelor „1", „2" şi „3" se efectuează accesarea altor regimuri de lucru.

Trecerea la regimurile de lucru se efectuează cu ajutorul **cheiţelor**, prin fixarea lor în poziţia corespunzătoare regimului solicitat. Casa este dotată cu un set de chei cu ajutorul cărora se efectuează comutarea regimurilor:

cheiţa REG – în poziţia OFF, REG;

cheiţa MA – în poziţia OFF, REG, X, Z;

cheiţa S – în poziţia OFF, REG, X, Z, PGM.

Cheiţa poate fi scoasă din comutator numai în poziţiile OFF şi REG.

Trecerea la regimul „REG" – „Înregistrare" se efectuează cu ajutorul **cheiţei REG**, care se fixează în **poziţia „REG"**. Pe indicator-monitor apar 8 cratime. După tastarea parolei compuse din două cifre şi a tastei **„Total"** pe

monitor apar trei cifre de zero, despărţite, primul fiind despărţit de altele două, prin punct („0.00”).

Accesarea regimului „X”, „Darea de seamă fără anularea informaţiei din memoria operativă” a maşinii de casă se efectuează cu cheiţa „MA”. Cheiţa se instalează în comutator în poziţia „OFF”, se roteşte după acul ceasornicului până în poziţia „X”. Pentru a obţine darea de seamă, se tastează, cu ajutorul tastelor informaţionale, cifrele „1, 3, 0”, apoi iarăşi „0” sau „1”, după ce maşina va imprima bonul cu Darea de seamă.

Trecerea la regimul „Z” – „Darea de seamă cu anularea informaţiei acumulate în memoria operativă” a maşinii de casă se efectuează cu cheiţa „MA”, care se instalează în comutator în poziţia „OFF”, se roteşte după acul ceasornicului până în poziţia „Z”. Darea de seamă se va obţine ca şi în regimul „X”, prin accesarea tastelor „1, 3, 0” şi „0” sau „1”. În acest regim pentru a finaliza operaţia de anulare a informaţiei din memoria operativă şi trecerea ei în memoria fiscală, se tastează „0”, după ce se finalizează bonul Darea de seamă zilnică.

În regimul „PGM” – programarea maşinii de casă se efectuează prin comutarea **cheiţei „S”** în poziţia „PGM”, după care prin accesarea diferitelor taste (combinaţii) maşina de casă poate fi programată sau reprogramată.

La categoria tastelor funcţionale se atribuie:

FEED – destinată pentru mişcarea bandei (panglicii) de bonuri;

X – tasta „înmulţire” – se foloseşte pentru introducerea cantităţii unităţilor de mărfuri;

- % - tasta „reducerii” sumei încasate;

+% - tasta „majorării” sumei încasate;

VD – tasta „anularea vânzării” serveşte pentru anularea datelor înregistrate în memoria operativă a maşinii de casă până la obţinerea bonului;

PRC – se aplică cu scopul de a indica că acesta este preţul mărfii la începutul bonului, dacă casa este programată pentru tipărirea pe bon a denumirii produsului codificat;

C – tasta „corectării” anulează suma care a fost introdusă până la apăsarea tastei de secţie;

PLU – indică că numărul introdus este codul articolului, se tastează pentru a înregistra codul şi a tapa pe bonul de casă denumirea produsului cu acest cod;

PO – tasta „încasarea de serviciu a sumei” se foloseşte pentru înregistrarea sumelor de bani pentru achitarea restului până la începutul deservirii cumpărătorilor;

RA – tasta „eliberarea de serviciu a sumei de bani” – se foloseşte pentru înregistrarea sumelor de bani încasate;

CARD – tasta folosită pentru achitarea cu ajutorul cartelei bancare (bonului de la Bancă Socială) – tasta-cartelă;

SBTL – tasta „totalului prealabil” se foloseşte pentru:

1) stabilirea sumei câtorva cumpărători până la primirea bonului.
2) determinarea sumei restului cumpărătorului;

TOTAL – tasta „total” determină primirea bonului şi deschiderea lădiţei de bani a casei fără înregistrarea sumei.

#PLASE - are funcţia de programare a maşinii de casă.

4.4.4. REGULILE DE EXPLOATARE A MAŞINILOR DE CASĂ ŞI CONTROL CU MEMORIE FISCALĂ

În scopul executării Hotărârii Guvernului Republicii Moldova nr.474 din 28 aprilie 1998 „Cu privire la aplicarea maşinilor de casă cu memorie fiscală pentru efectuarea decontărilor băneşti în numerar”, Comisia Interdepartamentală pentru maşinile de casă şi control, a aprobat la 24 iulie 1998, **„Regulamentul cu privire la modul de exploatare a maşinilor de casă şi control cu memorie fiscală”,** în care sunt fixate sarcinile, drepturile şi obligaţiile părţilor cointeresate în producerea, livrarea şi exploatarea maşinilor de casă cu memorie fiscală.

În conformitate cu **Regulamentul,** toate maşinile de casă aflate în exploatare trebuie să elibereze bonul de casă în limba de stat, imprimat în timpul înregistrării

cumpărăturii, care ulterior se înmânează cumpărătorului. Pe bonul de casă trebuie să se conţină următoarea informaţie:

- denumirea, adresa şi codul fiscal al întreprinderii;
- numărul de identitate (de uzină) al maşinii de casă;
- numărul de înregistrare al maşinii de casă, atribuit de Serviciul fiscal;
- numărul de ordine al bonului de casă;
- denumirea fiecărei mărfi (serviciu);
- costul şi codul cotei de impozitare (TVA) a fiecărei mărfi (serviciu);
- cantitatea (dacă nu este egală cu unu) şi preţul mărfii (serviciului);
- costul total al tuturor mărfurilor procurate (serviciile prestate);
- data şi ora eliberării bonului de casă.

Întreprinderile comerciale şi cele prestatoare de servicii sunt obligate:

- să utilizeze numai maşini incluse în Registrul Unic al maşinilor de casă;
- să utilizeze maşini înregistrate în modul stabilit de către Inspecţia fiscală de stat;
- să utilizeze maşini de casă plombate de organele abilitate;
- să elibereze cumpărătorului bonul de casă cu rechizitele corespunzătoare datelor despre suma încasată;
- să administreze pentru fiecare maşină de casă Registrul de formă specială;
- să întrerupă utilizarea maşinii de casă dacă a fost deteriorat sigiliul sau au fost depistate alte defecte şi să informeze îndată Inspecţia fiscală şi Întreprinderea de deservire tehnică, documentând faptul defectării în registrul special;
- să admită la exploatarea maşinilor de casă numai persoanele care au studiat şi însuşit Instrucţiunea de exploatare a maşinii de casă, modul de exploatare a maşinii de casă stabilit de Regulament, încheind cu aceste persoane contracte de răspundere materială;
- în cazurile în care aplicarea maşinilor de casă este temporar imposibilă (defectarea, deconectarea reţelei electrice), vânzarea mărfurilor se întrerupe sau se organizează lucrul în continuare, eliberându-se cumpărătorilor bonuri de plată, cu

înregistrarea în Registrul maşinii de casă a datei, orei şi cauzei întreruperii aplicării maşinii de casă;

- să asigure efectuarea operaţiei de casă „închiderea schimbului” – sfârşitul zilei pe parcursul a cel puţin 24 ore, începând de la ora perfectării primului bon de casă al schimbului curent;
- să păstreze banda de control, cartela de înregistrare şi alte documente ce confirmă încasările băneşti în numerar.

Instalarea, deservirea tehnică şi reparaţia maşinii de casă şi control se efectuează de specialiştii Întreprinderii de deservire tehnică, care trebuie să dispună şi să prezinte conducerii întreprinderii o adeverinţă, prin care se confirmă dreptul de a deservi sau repara modelul concret al maşinii de casă.

Pentru a **introduce maşina de casă în exploatare,** specialistul Întreprinderii de deservire tehnică testează funcţionalitatea, ajută utilizatorul să programeze regimurile de lucru şi probează lucrul maşinii de casă, după ce maşina de casă poate fi înregistrată în organele fiscale teritoriale.

Dacă maşina de casă necesită reparaţii curente sau alte intervenţii în legătură cu efectuarea controlului asupra utilizării, trebuie să se perfecteze un act de formă specială (Anexa 5) cu înregistrarea în Registrul chemărilor specialistului şi înregistrarea lucrărilor efectuate (Anexa 6), cu indicarea datei, orei şi motivelor deschiderii.

În cazul în care este **necesară reparaţia în cadrul Întreprinderii de deservire tehnică,** se perfectează bonul de livrare şi actul conform Anexei 1, care este semnat de reprezentantul utilizatorului, specialistul Centrului de deservire tehnică şi reprezentantul Inspectoratului Fiscal de Stat. În Paşaportul tehnic şi în Registrul maşinii de casă se notează datele din act şi bonul de livrare. Bonul şi actul se transmit contabilităţii întreprinderii nu mai târziu de a doua zi.

Munca casierului la maşina de casă se împarte în 3 etape:

- **operaţia „începutul zilei de muncă”**;
- **operaţia „lucru casierului pe parcursul schimbului”**;
- **operaţia „sfârşitul zilei de muncă”.**

Casierul operator începe ziua de lucru cu efectuarea operaţiei **„începutul zilei de muncă”**. Această operaţie prevede ca, până la începerea lucrului, responsabilul de activitatea financiară a întreprinderii împreună cu casierul trebuie să conecteze maşina de casă şi să controleze, astfel ca să se convingă că darea de seamă fiscală pe ziua precedentă a fost efectuată şi a fost perfectat Registrul maşinii de casă şi control în conformitate cu cerinţele Regulilor de exploatare a maşinilor de casă cu memorie fiscală. Pentru a efectua această operaţie, casierul-operator preia de la persoana responsabilă cheiţa „REG”, primeşte o sumă de serviciu pentru achitarea restului cumpărătorilor şi banda de hârtie pentru bonuri şi de control.

În prezenţa persoanei responsabile casierul-operator trebuie să instaleze banda de hârtie pentru bonuri şi de control, să perfecteze începutul bandei prin fixarea datelor despre: numărul maşinii de casă, data şi semnăturile persoanei responsabile şi a casierului. Pentru a **verifica dacă a fost efectuată procedura de anulare a informaţiei din ziua precedentă, responsabilul de activitatea financiară a întreprinderii introduce cheiţa „MA” în comutator şi o fixează în poziţia „Z”.** Dacă casa este anulată, atunci pe monitor arar cifrele „3” şi „3”. Dacă pe monitor apar cifrele „1 2 3 3”, atunci se efectuează anularea informaţiei prin scoaterea dării de seamă zilnice (fiscale). Pentru aceasta se apasă tastele “1, 3, 0”, după ce pe monitor apar cifrele „1” şi „0”. Tastând „1” sau „0”, casa eliberează bonul cu Darea de seamă zilnică. Pentru a efectua anularea, se confirmă prin apăsarea repetat a tastei „0”. După efectuarea verificării sau anulării informaţiei precedente, cheiţa „MA” se instalează în poziţia iniţială „OFF” şi se întoarce responsabilului din partea administraţiei.

Pentru a **începe lucrul la maşina de casă,** casierul introduce cheiţa „REG” în comutator şi o fixează în poziţia „**REG”**, înregistrează pe tastatură funcţională „parola”, după ce pe monitor apar cifrele „**0.00”**, care confirmă astfel că casa este gata pentru a începe lucrul.

Casierul trebuie să se convingă că starea maşinii de casă corespunde cerinţelor de exploatare, să verifice sistemul de blocare, data şi ora prin taparea

unui bon de control. Pentru a verifica completitudinea şi claritatea imprimării datelor pe benzile de bonuri şi control, casierul tastează tasta **„Total”** şi primeşte **bonul „zero”**. După verificarea funcţionalităţii maşinii de casă, în cazul când i se înmânează o **„sumă de serviciu”,** aceasta trebuie înregistrată în maşina de casă, efectuând operaţia „**încasări de serviciu”**. Suma de serviciu încasată se înregistrează cu ajutorul tastelor funcţionale, după ce se tastează tasta „**PO”**. În rezultat, casa eliberează bonul în care se indică suma de serviciu înregistrată în memoria operativă.

Odată cu efectuarea procedurii de înregistrare a „**sumei de serviciu”** se finalizează pregătirea pentru lucru a maşinii de casă şi operaţia „**începutul zilei de lucru”** se consideră încheiată.

După **încheierea operaţiilor de pregătire către lucru** a maşinii de casă casierul-operator poate purcede la îndeplinirea operaţiilor de achitare a cumpărătorilor **– „operaţii de lucru pe parcursul schimbului”.**

Casierul este obligat:

- să efectueze operaţiile de înregistrare a cumpărăturilor, vânzărilor, să stabilească suma totală, să anunţe cumpărătorul suma care trebuie achitată;
- să încaseze banii de la cumpărător şi să-i restituie restul, dacă la achitare apar divergenţe, cumpărătorul este în drept să solicite verificarea casei;
- în cazul în care se restituie marfa, casierul este obligat să întoarcă banii, dacă bonul a fost prezentat până la închiderea schimbului;
- în caz de imprimare neclară a elementelor pe bonul de casă, de ne apariţie a bonului sau rupere a benzii de control, împreună cu responsabilul de activitatea financiară a întreprinderii trebuie să primească bonul „zero”, indicând pe verso suma corectă (lei cu litere, bani cu cifre) şi să-l semneze;
- în cazul ruperii bandei de control trebuie să verifice lipsa omiterilor de numeraţie şi să perfecteze locurile ruperii benzii de control în modul prevăzut pentru începutul zilei.

Casierului i se interzice: să lucreze fără banda de control sau să încleie segmentele de rupere ale acesteia, să păstreze în casă bani proprii, care nu sunt

trecuţi la evidenţă prin maşina de casă, să verifice casa fără permisiunea responsabilului de activitatea financiară a întreprinderii.

Operaţia „sfârşitul zilei” se efectuează până la sosirea încasatorului. Casierul trebuie să pregătească suma de bani şi s-o predea acestuia împreună cu documentele de plată. Casierul primeşte de la responsabilul de activitatea financiară a întreprinderii cheiţa „**MA”** şi în prezenţa lui va comuta regimul de primire a raportului zilnic şi de anulare a informaţiei acumulate „**Z”**, obţinând bonul cu Darea de seamă fiscală pe zi (Raport zilnic). După primirea bonului cu Darea de seamă pe ziua de lucru cheiţa „MA” se întoarce în poziţia iniţială “OFF”, care se restituie persoanei responsabile de activitatea financiară a întreprinderii. În baza acestui bon se perfectează sfârşitul benzii de control (în acelaşi mod ca şi începutul ei) şi Registrul maşinii de casă şi control conform formei stabilite.

Suma încasărilor trebuie să corespundă cu sumele imprimate pe banda de control, cu datele de totalizare din bonul cu Darea de seama zilnică (fiscală) pe această zi. Dacă suma reală a încasărilor diferă de sumele imprimate pe banda de control, pe bonul cu Darea de seamă zilnică (fiscală) pe această zi, trebuie imediat clarificată cauza divergenţei, iar lipsurile sau surplusurile băneşti urmează a fi notate în Registrul maşinii de casă şi control.

La **sfârşitul zilei de muncă** casierul-operator trebuie să deconecteze maşina de casă de la reţeaua de alimentare cu curent electric şi să predea cheiţa „REG” responsabilului de activitatea financiară.

În procesul exploatării maşinii de casă casierul-operator este obligat să respectate regulile tehnicii securităţii. În scopul reducerii accidentelor în timpul exploatării maşinilor de casă, casierii-operatori sunt obligaţi să susţină „testări periodice” privind cunoaşterea şi respectarea regulilor de exploatare şi a cerinţelor de securitate.

4.4.5. PERFECTAREA DOCUMENTAŢIEI CASIERULUI-OPERATOR

Registrul maşinii de casă şi control este un document contabil special, destinat pentru documentarea operaţiilor de gestionare a încasărilor şi ieşirilor banilor pe parcursul activităţii magazinului. Registrul are paginile enumerate, cusute şi vizate prin semnătura conducătorului întreprinderii comerciale, a contabilului-şef şi a reprezentatului Inspectoratului Fiscal teritorial. Semnăturile sunt însoţite de sigiliul întreprinderii şi cel al Inspectoratului Fiscal. Registrul este format dintr-o foaie de titlu, partea întâi şi partea a doua. Partea întâi a Registrului este destinată pentru lipirea şi păstrarea bonului cu darea de seamă fiscală pe zi. În partea a doua se înregistrează zilnic datele de totalizare din darea de seamă autorizată (aprobată) prin semnăturile persoanelor responsabile: casierul-operator şi administratorul, persoana responsabilă de activitatea financiară a întreprinderii.

Nu se permite modificarea coloanelor. Întreprinderea păstrează Registrul maşinii de casă şi control pe parcursul întregii perioade de exploatare a maşinii la întreprindere şi, de asemenea, timp de 3 ani după scoaterea ei de la evidenţă.

Banda de control este o banda de hârtie pe care maşina de casă şi control imprimă copiile bonurilor de casă eliberate pe parcursul zilei de muncă sau până la scoaterea dării de seamă. Responsabilul de activitatea financiară şi casierul-operator **perfectează începutul benzii de control**, **fixând pe ea denumirea modelului şi numărul de uzină al maşinii de casă, data şi ora începerii lucrului care se confirmă prin semnăturile lor.**

În cazul ruperii benzii de control, casierul, împreună cu responsabilul de activitatea financiară a întreprinderii, trebuie să controleze amprentele bonului de plată pe banda de control şi, după verificarea lipsei omiterilor de numeraţie, perfectează locurile ruperii benzii de control în ordinea prevăzută pentru începutul zilei de lucru. La sfârşitul zilei de muncă se perfectează sfârşitul benzii (în acelaşi mod ca şi la început).

Banda de control utilizată se păstrează împachetată şi sigilată pe parcursul a 15 zile după efectuarea şi semnarea rezultatelor ultimei inventarieri, iar în caz de

încălcări în activitatea economică şi financiară se păstrează până la sfârşitul examinării cazului în instanţa de drept.

Pe parcursul zilei casierul poate întoarce din casă bani la decizia administraţiei pentru mărfurile întoarse de cumpărători din diferite motive (calitate neadecvată sau alte motive în conformitate cu Legea privind protecţia consumatorilor), precum şi în cazul când cumpărătorul în ultimul moment se dezice de cumpărătură. În acest caz, conform regulilor de exploatare, trebuie să se perfecteze **Actul privind întoarcerea din casă a banilor pentru mărfurile întoarse şi bonurile nefolosite**. Bonurile cu semnătura persoanei împuternicite de a decide privitor la primirea mărfurilor şi bonurilor nefolosite se anulează, se încleie pe o foaie de hârtie şi se alătură împreună cu actul la darea de seamă, pentru a fi transmise şi păstrate în contabilitate.

Actul privind întoarcerea din casă a banilor pentru mărfurile întoarse şi bonurile nefolosite se perfectează la sfârşitul zilei de lucru de către casierul-operator împreună cu responsabilul de activitatea financiară a întreprinderii după forma stabilită (Anexa 4).

În act se va indica: codul fiscal, denumirea întreprinderii, secţiei, numărul maşinii de casă, numele casierului-operator şi ale membrilor comisiei: responsabilului de activitatea financiară, contabilului, etc. data, numărul bonurilor, suma pe fiecare bon şi totală. Actul se semnează de toţi membrii comisiei şi se anexează la Darea de seamă zilnică (fiscală) pe ziua de lucru concretă.

4.5. UTILAJUL FRIGORIFIC COMERCIAL

4.5.1. NATURA ŞI ESENŢA FRIGULUI ÎN COMERŢ

În condiţiile relaţiilor de piaţă sarcina principală a antreprenorilor în domeniul comerţului constă în asigurarea unui nivel înalt de competitivitate, ceea ce se poate realiza prin deservirea rapidă a clienţilor în unităţile de comerţ şi alimentaţie publică oferindu-le un sortiment de produse cât mai variat, fără întreruperi şi de calitate înaltă. Pentru aceasta, unităţile comerciale trebuie să organizeze procesul de aprovizionare calitativ, din diverse surse, să creeze stocuri de marfă şi condiţii favorabile de păstrare şi vânzare în conformitate cu cerinţele standardelor.

Pentru atingerea acestui scop sunt practicate mai **multe metode de conservare**, care vădit încetinesc sau chiar stopează dezvoltarea microorganismelor şi a proceselor biochimice în produse. **Conservarea cu utilizarea frigului** dă posibilitate de a păstra produsele în stare proaspătă, menţinând în principiu şi calităţile iniţiale ale produselor – aspectul exterior, mirosul, aromatul, consistenţa, forma, culoarea, calităţile gustative şi valoarea nutritivă.

Una dintre cele mai importante condiţii ce ar asigura păstrarea calităţii produselor alimentare uşor alterabile pe o durată de timp mai îndelungată este respectarea **regimului de temperatură**. Este cunoscut faptul că mediul de temperatură favorabil pentru dezvoltarea microorganismelor este nivelul de peste +10°C. De aceea crearea şi menţinerea unei temperaturi optime pentru păstrarea produselor devine o sarcină importantă a conducerii întreprinderilor comerciale angro şi cu amănuntul.

Frigul este un fenomen natural care se caracterizează prin nivelul scăzut de temperatură într-un anumit mediu, în care cele mai multe microorganisme nu se dezvoltă sau le este stăvilită această acţiune, fiind astfel o metodă eficientă de conservare a produselor. Drept rezultat, se prelungeşte termenul de păstrare a

produselor, se asigură crearea stocurilor şi a sortimentului de produse destul de variat în unităţile de comerţ.

Se deosebesc două forme de conservare cu ajutorul frigului: prin răcire şi prin congelare. **Răcirea** se caracterizează prin faptul că aerul răcit nu depăşeşte pragul de cristalizare a apei din conţinutul produselor. Atunci când temperatura scăzută din mediul de păstrare depăşeşte pragul de cristalizare a apei din componenţa produselor are loc **congelarea,** care înseamnă, de fapt, trecerea apei în stare cristalizată şi modificarea consistenţei produselor. Pentru a păstra calitatea şi structura produselor, se practică congelarea rapidă, produsul fiind amplasat într-un mediu de temperatură la -20°C -30°C.

Pentru a asigura calitatea înaltă, este important ca produsele să se menţină la temperaturi scăzute pe tot parcursul procesului de distribuţie de la producător până la cumpărător – consumatorul final, deoarece numai o singură dezgheţare ar provoca degradarea esenţială a calităţii produsului, iar restabilirea este imposibilă. Aceste consecinţe au impus necesitatea creării **„lanţului frigorific unic”**. Lanţul frigorific unic include în sine un complex de mijloace frigorifice şi activităţi menite să asigure menţinerea în permanenţă a regimului optim privind temperatură şi umiditatea pe parcursul păstrării şi transportării mărfurilor uşor alterabile pe tot traseul, începând cu producătorul şi până la unitatea de comerţ. În **calitate de verigi ale lanţului frigorific unic** se prezintă **(fig.4.26**): depozitele frigidere ale producătorilor, intermediarilor, cele amplasate în magazine şi la domiciliul consumatorilor.

Entităţile de frig şi căldură ca fenomene fizice au aceeaşi esenţă, deosebindu-se doar prin viteza de mişcare a moleculelor în produse. Iată de ce, de exemplu, pentru a se răci produsul este necesar să se elimine energia termică din mediul unde el este amplasat. La eliminarea energiei termice viteza moleculelor se reduce, reducându-se şi temperatura mediului, ce determină consumul de energie termică şi răcirea produselor.

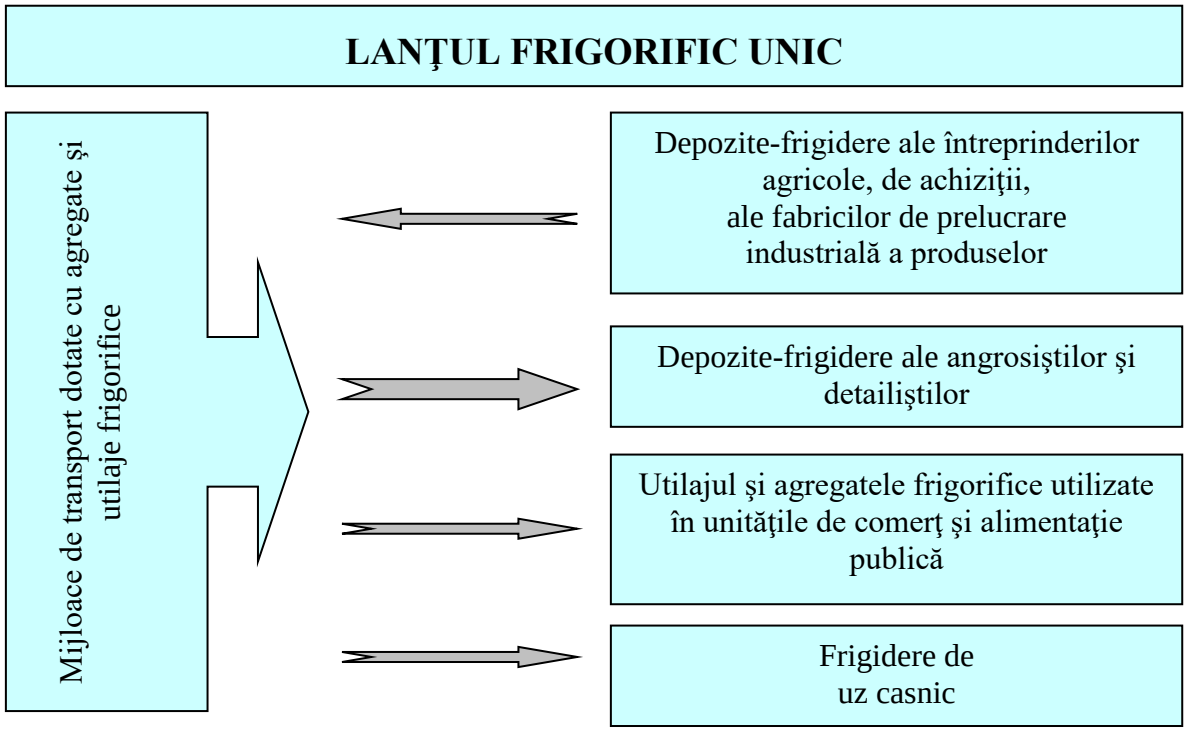


Fig.4.26. Schema lanţului frigorific unic.

Cantitatea de energie termică se măsoară în **„calorii”** şi **„kilocalorii**”. **Caloria** este unitatea de măsură a energiei termice, care estimează cantitatea de energie necesară pentru încălzirea 1 gram de apă la temperatura de 1°C în condiţiile presiunii atmosferice normale ale mediului, iar **kilocaloria** este unitatea de măsură a energiei termice care estimează încălzirea 1 kg de apă la 1°C în aceleaşi condiţii atmosferice. În conformitate cu Sistema Internaţională a unităţilor de măsură, în calitate de unitate de măsură a căldurii este aprobat **„vatul”** (Vt), care este egal cu **0,86 kcal/oră**. De asemenea, pentru stabilirea tuturor tipurilor de energie, inclusiv termice, ca unitate de măsură este aprobat „Djoul” (Dj), sau kiloDjoulul (kDj), 1kkal = 4,1868 kDj. De menţionat că diferite substanţe, în condiţii echivalente, se răcesc cu intensitate diferită, datorită faptului că să deosebesc prin capacitatea termică. Capacitatea termică ponderată caracterizează cantitatea de căldură necesară pentru încălzirea sau răcirea 1 kg de substanţă la 1°C. Capacitatea termică a apei constituie 4,2 kDj/kg°C, iar a produselor alimentare în limita 2,5-3,8 kDj/kg°C.

4.5.2. METODELE DE PRODUCERE A FRIGULUI

Producerea frigului este un proces care se bazează pe însuşirea unor produse (substanţe) de a prelua sau elimina energia termică din mediul înconjurător. Acest proces se caracterizează prin răcire şi este însoţit de scăderea temperaturii. Deosebim răcirea în dependenţă de modul de producere: naturală şi artificială.

Răcirea naturală este condiţionată de temperatura mediului – aerului, apei, solului etc. Răcirea naturală decurge odată cu răcirea mediului înconjurător.

Răcirea unui corp (produs) la o temperatură mai scăzută de mediul lui natural (înconjurător) se numeşte **răcire artificială**.

Răcirea artificială poate fi efectuată prin două metode:

- răcirea tradiţională cu utilizarea anumitor substanţe refrigerente;
- răcirea mecanică, obţinută cu ajutorul unor maşini şi agregate speciale.

Refrigerentul este o substanţă ce dispune de însuşiri specifice, şi anume: de trecere din starea lichidă în stare solidă (şi invers) mai scăzută, din care motiv absoarbe energia termică (căldura) din mediul înconjurător. În calitate de refrigerenţi se folosesc substanţele care îşi schimbă starea fizică la temperatura joasă prin absorbirea unei cantităţi importante de căldură.

În categoria de substanţe refrigerente intră **(fig.4.27):** gheaţa naturală, gheaţă obţinută din soluţie de apă şi sare – saramură; gheaţă obţinută din soluţia unor săruri chimice (de exemplu, kaliu); gheaţa uscată (bioxidul de carbon în stare solidă); agenţii frigorifici (freonul, amoniacul).

Răcirea cu ajutorul tuturor tipurilor de gheaţă care nu necesită utilizarea agregatelor şi mecanismelor face parte din **metodele de răcire obişnuite,** sau **nemecanice.**

Cu ajutorul **gheţii** se asigură scăderea temperaturii în mediul răcit până la 4-6°C. Răcirea cu ajutorul gheţii se bazează pe proprietatea apei de trecere din stare lichidă în stare solidă, şi invers, la temperatura de 0°C, în procesul căreia se consumă o cantitate de energie termică egală cu 335 kDj/kg. Capacitatea termică ponderată a gheţii este de 2,1 kDj/kg°C, iar ponderea – 0,917 kg/litru.

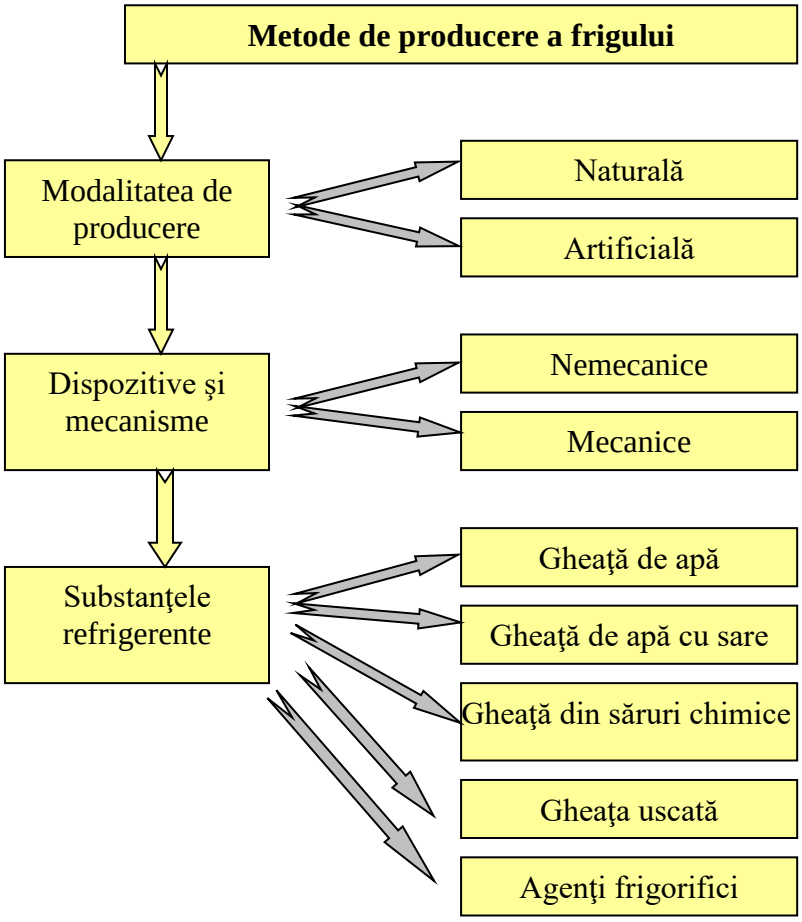


Fig4.27. Metode de producere a frigului.

În dependenţă de modul producerii (obţinerii), gheaţa poate fi naturală şi artificială. Gheaţa naturală se colectează în timpul rece al anului din rezervoare şi lacuri, care se stochează în diferite depozite: subsoluri, beciuri, gheţare speciale etc. Gheaţa se taie în blocuri şi se clădeşte în formă de perete suplimentar pe perimetrul pereţilor încăperii depozitului, în care se pot păstra legume, fructe. Gheaţa artificială poate fi obţinută cu ajutorul maşinilor şi agregatelor frigorifice, care se folosesc de cele mai dese ori la răcirea sucurilor, băuturilor răcoritoare în baruri, restaurante şi în alte întreprinderi de alimentaţie publică.

Gheaţa din soluţia de apă cu sare (saramura) are la bază apa potabilă în care se dizolvă sarea de bucătărie (NaCl). Soluţia de apă cu sare are capacitatea de trecere din stare lichidă în stare cristalină mai joasă de 0°C, din cauza că pentru a trece dintr-o stare în alta se consumă energie termică şi pentru dizolvarea sării, astfel, temperatura depinde de concentraţia sării în soluţia dată.

Temperatura de topire a gheţii din soluţia de apă cu sare poate scădea până la **punctul de saturare,** când soluţia atinge **pragul (nivelul) de echilibru.** Depăşirea acestui nivel provoacă efectul invers, adică temperatura de topire nu va scădea, ci va creşte. În baza cercetărilor efectuate s-a constatat că doar concentraţia sării de 22,4% asigură cea mai redusă temperatura de topire -21,2°C. Cu ajutorul gheţii din sărămură temperatura încăperile răcite poate fi scăzută sub 4°C.

Producerea frigului cu capacităţi mai sporite – temperaturi mai scăzute – se poate efectua cu ajutorul **gheţii unor săruri chimice, numite gheaţă „evtetică”**. Concentrarea soluţiei de sare trebuie să corespundă punctului maxim de saturare, în care soluţia are cel mai scăzut nivel de topire, punctul evtetic. De exemplu, la concentraţia în soluţia sării de clorură de calciu egală cu 29,9% temperatura de topire a gheţii constituie -55°C, iar la concentraţia sării de sulfat de kaliu de 6,5% temperatura de topire este de -1,5°C, la concentraţia sării de azotit de amoniu de 36,9% temperatura de topire este de -18,5°C. Pentru a se reduce efectul de oxidare, soluţiile din sărurile evtetice se îngheaţă în vase închise ermetic.

Pentru produsele care necesită păstrare la temperaturi scăzute în locurile în care lipseşte cu desăvârşire reţeaua electrică sau aceasta este deconectată (de exemplu, locurile de odihnă, cele neelectrificate), cu eficienţă maximă poate fi utilizată **gheaţa uscată**. Gheaţa uscată are însuşirea de a consuma energia termică trecând din starea cristalizată în stare gazoasă. **Gheaţă uscată** este numită soluţia de acid carbonic în stare solidă. Din starea solidă la aer deschis gheaţa uscată fierbe, transformându-se în aburi, trecând peste faza lichidă. Trecerea gheţii din starea solidă în stare gazoasă se produce la temperatura de -78,9°C. Fiecare kilogram de gheaţă uscată consumă mai mult de 1,70 ori căldură decât gheaţa de apă, sau 137 kcal/kg. Masa ponderată a gheţii uscate este de 1,5 kg/litru. Gheaţa uscată se foloseşte la transportarea fructelor, legumelor îngheţate, răcirea îngheţatei ambalate.

Dezavantajele metodelor nemecanice de răcire a produselor sunt:

a) folosirea gheţii uscate poate provoca degerarea mâinilor;
b) concentrarea mai mare de 9,0% a bioxidului de carbon în încăpere poate

provoca intoxicarea, crize cardiace, pierderea cunoştinţei;

c) nivelul înalt de umiditate provoacă oxidarea ambalajului;

d) consumul excesiv de gheaţă, presupune existenţa unor considerabile rezerve de gheaţă importante pentru o perioadă de timp îndelungat;

e) temperatura neuniformă.

Pentru producerea frigului cu ajutorul mijloacelor tehnice se utilizează agenţii frigorifici. Agenţii frigorifici trebuie să dispună de însuşiri specifice, inclusiv: temperatura scăzută de fierbere, volumul redus al vaporilor formaţi în rezultatul fierberii, capacitatea sporită de consum al energiei termice în procesul de fierbere, termoconductori cu capacitate înaltă, să nu fie explozibili, arzători, nocivi, toxici (otrăvitori). La alegerea agenţilor frigorifici un rol important are şi preţul lor.

În calitate de agenţi frigorifici se folosesc **amoniacul şi freonul** (freon-12, freon-22, freon-502, freon-134a, freon-404a, freon-600). În industrie freonul este obţinut prin reacţia de înlocuire în molecula hidrocarbonatului (metan CH_4, etan C_2H_6 şi alţii) a atomilor de hidrogen cu atomi de fluor sau clor. În rezultatul acestor modificări se formează substanţe chimice cu temperatura de fierbere scăzută şi însuşiri noi specifice.

Freonul-12 (difluordiclormetan CF_2Cl_2) în stare normală este un gaz cu densitate mare, fără culoare, cu miros specific, foarte slab, în condiţii atmosferice normale nu este toxic, nu arde, nu explodează în contact cu aerul, nu influenţează asupra gustului şi mirosului produselor. În stare gazoasă este de 4,2 ori mai greu decât aerul, de aceea în caz de scurgere în încăperi se lasă la suprafaţa podelei. În stare concentrată freonul-12 se transformă în lichid, care are temperatura de fierbere de -29,8°C, temperatura de congelare de -155°C şi capacitatea de producere a frigului – 161,5 kdj/kg (38,57 kcal/kg).

Freonul-12 este foarte curgător, se poate scurge prin cele mai neînsemnate fisuri. De aceea maşinile frigorifice trebuie să fie de o calitate impecabilă, atrăgându-se atenţie deosebită locurilor de cuplare şi sudare. Apa în freonul-12 nu se dizolvă, însă o cantitate foarte mică de apă provoacă oxidarea, iar în caz de congelare formează noduri de gheaţă, care astupă circulaţia în locurile înguste ale

conductei şi ale ventilului de reglaj, ceea ce influenţează asupra regimului de temperatură în camera frigorifică.

În special, vaporii freonului nu sunt toxici, însă atunci când concentraţia lor în încăpere depăşeşte 30% din volumul aerului, la personalul aflat în această încăpere apar simptome de intoxicare din lipsă de oxigen. La interacţiunea freonului cu obiecte cu temperatură înaltă (peste 400°C) sau cu flacăra deschisă se produce descompunerea lui, formându-se în rezultat gaze toxice de clorit sau fosfat de hidrogen şi fosgen. În stare lichidă, dacă freonul interacţionează direct cu pielea, poate provoca îngheţarea organelor, iar nimerirea în ochi provoacă pierderea vederii şi arsuri. Se foloseşte la utilajul frigorific pentru crearea temperaturii în limitele de 5 8°C. La momentul actual freonul-12, din considerente ecologice, este interzis.

Freonul-22 (difluormonoclormetan CHF_2Cl) este un gaz greu, fără culoare, cu însuşiri benefice de exploatare, nu este explozibil, nu arde, cu metalele nu intră în reacţie, este foarte curgător. Se caracterizează prin capacitate sporită de producere a frigului comparativ cu freonul-12. În condiţii atmosferice normale fierbe la temperatura de -40,8°C, iar îngheaţă la temperatura de -160°C, capacitatea de producere a frigului este de 217,7 kdj/kg (52 kcal/kg). Freonul-22 de obicei se utilizează în agregatele frigorifice cu regim de răcire scăzut. În concentraţie de până la 10-15% în încăperi nu este dăunător sănătăţii. La temperatura de peste 550°C se descompune formându-se clorit şi fluorit de hidrogen, care sunt dăunătoare pentru sănătate.

Freonul-502 este un agent frigorific relativ nou, cu însuşiri benefice de producere a frigului, însă în maşinile frigorifice pentru unităţile de comerţ nu se utilizează. După însuşirile chimico-fizice şi fiziologice este aproape de freon-22. În condiţii atmosferice normale are temperatura de fierbere -45,6°C, nu explodează, nu arde, se foloseşte la utilajul frigorific cu temperatură joasă.

La întreprinderile comerciale freonul se utilizează pentru aprovizionarea agregatelor în cazul când au avut loc accidente soldate cu scurgerea agentului

frigorific. După înlăturarea defectelor, înlocuirea mecanismelor defectate, agentul frigorific se toarnă în rezervorul cu lichid.

În legătură cu faptul că eliminarea freonului în atmosferă dăunează mediul ambiant, întreprinderile industriale sunt în căutarea unor noi formule ale freonului. Uzinele de frigidere şi agregate frigorifice tot mai mult trec la utilizarea în calitate de refrigerent a **freonului-134a, freonului-404a şi a freonului-600**, care sunt mai puţin toxici. Freonul este ambalat în butelii metalice închise ermetic şi se livrează în containere speciale pentru a se asigura protecţia în timpul transportării. Buteliile sunt vopsite de culoarea aluminiului pe care sunt inserate codurile R=12, R=22, R=502, R=134a, R=404a, R-600.

Amoniacul (NH_3) este un gaz fără culoare, cu miros puternic, înţepător, înăduşitor, dăunător atât sănătăţii, cât şi produselor uşor alterabile. Dacă în mediul înconjurător este umiditate, el intră în reacţie cu zincul, cuprul şi aliajele lor, descompunându-le. Amoniacul se dizolvă în apă. Concentraţia de amoniac în aer admisă este de 0,02 mg/l. În cazul concentraţiei în aer a mai mult de 11% şi interacţiunii cu flacăra amoniacul începe să ardă, iar la concentraţia de peste 16% este explozibil. Temperatura de fierbere a amoniacului este de -33,4°C, temperatura de îngheţare -77,7°C. Pentru găsirea locului de scurgere se utilizează hârtia indicator, care îşi schimbă culoarea. Hârtia indicator este îmbibată cu substanţe speciale. Amoniacul pentru maşinile frigorifice folosite în sala de comerţ nu se utilizează, acesta fiind utilizat în instalaţiile frigorifice mari, baze de comerţ angro, unde se creează secţii de maşini şi agregate, care sunt supravegheate de personalul de deservire pe tot parcursul exploatării.

Cu toate că are o capacitate sporită de producere a frigului, amoniacul are o utilizare redusă, motivul principal fiind particularităţile nocive, inclusiv: este toxic, arde uşor, provoacă explozii distrugătoare. Amoniacul se ambalează în butelii din metal, care sunt vopsite în culoare galbenă. Buteliile cu amoniac se recomandă a fi păstrate în încăperi separate, în care au acces un număr de persoane limitat.

4.5.3. RĂCIREA MECANICĂ: CONSTRUCŢIA ŞI PRINCIPIILE DE FUNCŢIONARE A MAŞINII FRIGORIFICE CU COMPRESOR

La întreprinderile de comerţ angro şi cu amănuntul pe larg sunt utilizate maşinile şi agregatele frigorifice cu aburi, care funcţionează în baza fierberii la temperaturi scăzute a unor substanţe speciale – numite **agenţi frigorifici**. Răcirea mecanică se bazează pe proprietatea **agenţilor frigorifici de a fierbe la temperaturi joase** care este însoţită de consumarea energiei termice (căldurii) din mediul răcit. În condiţiile moderne răcirea mecanică se efectuează cu ajutorul unor mecanisme şi dispozitive speciale care asigură circuitul agentului frigorific într-un sistem închis.

Maşina frigorifică este compusă dintr-un complex de mecanisme care asigură trecerea agentului frigorific dintr-o stare în alta în scopul obţinerii temperaturii scăzute. În procesul circulaţiei şi trecerii forţate a agentul frigorific din stare lichidă în stare gazoasă, şi invers, acesta consumă energia termică din mediul înconjurător; ca rezultat, temperatura în acest mediu scade. Agentul frigorific preia căldura din mediul răcit – intern (camera frigorifică) închis ermetic şi o transmite în procesul condensării mediului extern, care în stare normală este mai cald. În rezultatul schimburilor de căldură în mediul răcit – camera frigorifică, se creează şi se menţine o temperatură mult mai joasă decât cea din exterior.

Maşinile frigorifice cu aburi se subîmpart în două grupe: a) maşini cu compresor, în care vaporii agentului frigorific sunt condensaţi cu ajutorul compresorului; b) maşini cu absorbţie, în care vaporii agentului frigorific sunt asimilaţi de absorbant. În practica unităţilor de comerţ angro şi cu amănuntul mai pe larg sunt utilizate maşinile frigorifice cu compresor.

Maşinile frigorifice cu compresor sunt compuse din următoarele elemente principale **(fig.4.28**):

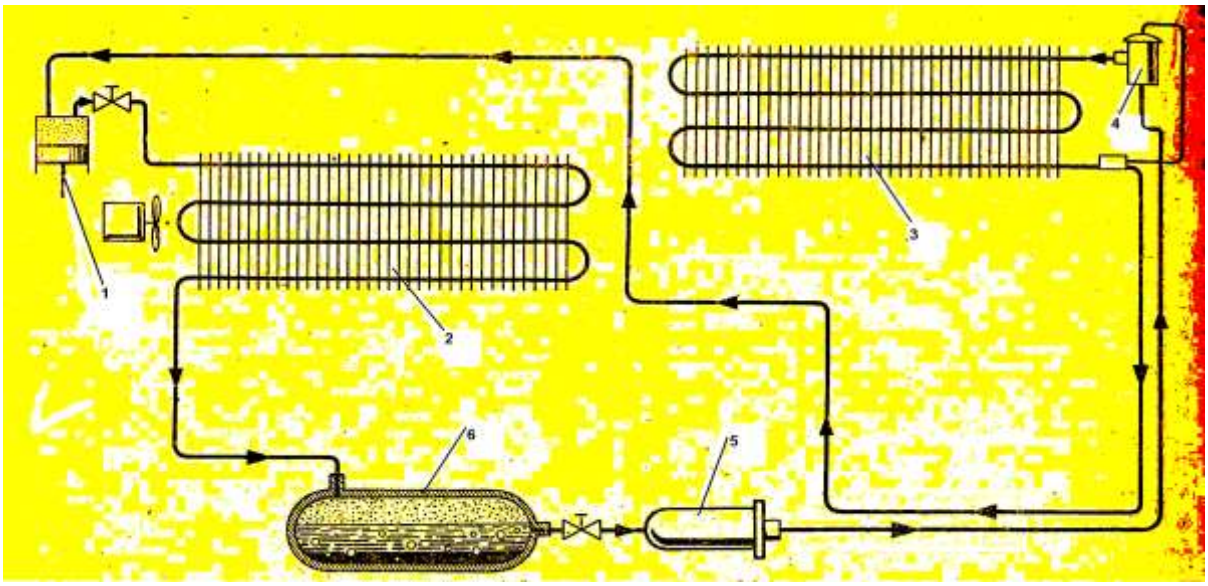


Fig.4.28. Schema maşinii frigorifice cu compresor.

1. Compresor;
2. Condensator;
3. Vaporizator (evaporator);
4. Ventil (supapă) de reglare termică;
5. Filtru;
6. Balon cu lichid (rezervor).
7. Sisteme şi agregate de automatizare şi reglare a funcţionării maşinii frigorifice (rele de temperatură, presiune, întrerupătoare automate, sistem de iluminare, ventilator).

Mecanismele maşinii frigorifice sunt asamblate prin intermediul conductelor închise ermetic şi conectate cu sistemele de automatizare a funcţionării maşinii frigorifice. Acţiunea automatizată a maşinii este asigurată de ventilul de reglaj şi manometrul de presiune. Pentru a asigura funcţionarea continuă şi a fi economă, maşina frigorifică este dotată cu agregate auxiliare: balonul cu lichid – rezerva de agent frigorific, un filtru şi un ventilator. Toate agregatele maşinii frigorifice sunt puse în funcţiune de motorul electric.

Compresorul este un agregat destinat pentru pomparea agentului frigorific în stare gazoasă (aburi) din vaporizator, comprimarea şi pomparea acestuia în condensator.

Condensatorul este dispozitivul unde se efectuează condensarea agentului frigorific, care trece din starea gazoasă în stare lichidă graţie presiunii înalte create

cu ajutorul compresorului. În rezultatul acestui proces are loc eliminarea energiei termice (căldurii) în care vaporii supraîncălziţi ai agentului frigorific transmit căldura mediului înconjurător mai rece; condensându-se, ei se transformă în lichid. În condensator agentul frigorific trece din starea gazoasă în cea lichidă. Construcţia condensatorului este de forma unei plăci tubulare, care se fixează pe placa metalică din afara camerei de păstrare. Deosebim condensatoare răcite: a) cu apă; b) cu aer.

Balonul cu lichid (rezervorul) este un vas (recipient) ermetic destinat pentru păstrarea şi transmiterea uniformă a agentului frigorific lichefiat în ventilul de reglare termică.

Ventilul de reglare termică – dispozitiv care reglează umplerea vaporizatorului cu agentul frigorific lichefiat. Ventilul este conectat cu sistemul de creare şi menţinere a presiunii uniforme şi asigură eliberarea porţiunilor de agent frigorific proporţional în vaporizator. Construcţia ventilului de reglare termică asigură transformarea agentului frigorific din stare lichidă în stare de vaporizare. Respectiv se schimbă parametrii fizici, ce provoacă fierberea freonului lichid în vaporizator.

Filtrul este destinat pentru curăţirea sistemei şi agentului frigorific de poluanţii mecanici, care apar la montarea şi repararea utilajului frigorific. Filtrul constă din plase de aramă şi postav (stofă). Acest mecanism este montat în sistema maşinii frigorifice după balonul cu lichid, înainte de ventilul de reglare termică, pentru a înlătura defectarea sistemei de circulaţie a agentului frigorific.

Vaporizatorul reprezintă o ţeavă, în formă de zigzag (asemenea şarpelui), dispozitiv în care agentul frigorific pătrunde prin intermediul ventilului de reglaj sub presiune mare. Ca rezultat, acesta imediat începe să fiarbă, să se transforme din lichid în gaz, proces pentru care se consumă o cantitate esenţială de energie termică din camera frigorifică, agregatul frigorific în care se efectuează preluarea căldurii de la produsele supuse răcirii. Vaporizatorul se instalează în interiorul camerei frigorifice, dulapului sau tejghelei frigorifice.

Dispozitivele automate asigură pornirea, oprirea, protecţia de supraîncărcare, etc. La dispozitivele automate se referă **releul de temperatură, de tensiune** scăzută şi înaltă, **dispozitivele automate de topire** a stratului de gheaţă.

Funcţionarea maşinii frigorifice începe odată cu pomparea **agentului frigorific** din balonul de păstrare a rezervei de agent frigorific spre **filtru**, unde are lor **filtrarea,** după care sub presiune este pompat spre **ventilul de reglaj**.

Prin ventilul de reglaj agentul frigorific în stare lichidă se pompează în vaporizator. Agentul frigorific filtrat trece printr-un orificiu (secţiune) îngustă a **ventilului de reglaj**, unde se pulverizează în dispozitivul vaporizatorului. Aici este creat un vacuum, ceea ce provoacă scăderea bruscă a temperaturii şi tensiunii; ca rezultat, agentul frigorific începe se fiarbă.

În **vaporizator tensiunea** este joasă, temperatura este înaltă şi agentul frigorific îndată începe să fiarbă, transformându-se în vapori. Acest proces se efectuează cu consumarea energiei termice (căldurii) din aerul (mediul) din jurul vaporizatorului, care este închis în interiorul camerei frigorifice.

După ce se încheie **procesul de fierbere**, agentul frigorific se transformă în vapori, ulterior vaporii de freon sunt pompaţi de compresor în condensator, unde are loc comprimarea, fiind forţaţi sub presiune să elimine energia termică şi să se transforme în lichid.

În **condensator** vaporii se transformă în lichid. Prin tuburile condensatorului freonul lichid se scurge şi se adună în **balonul cu lichid**.

În balonul cu lichid aghentul frigorific se păstrează sub presiune până la deschiderea ventilului de reglaj, care porneşte un nou ciclu de producere a frigului, care se repetă până la atingerea condiţiilor de temperatură programată, după ce aparatura automatică opreşte procesul de producere prin deconectarea compresorului.

4.5.4. AGREGATE ŞI MAŞINI FRIGORIFICE: TIPURILE ŞI CLASIFICAREA LOR

În condiţiile moderne, în comerţ pe larg se utilizează maşinile şi agregatele frigorifice. Aceasta se explică prin faptul că maşinile frigorifice se caracterizează printr-un şir de însuşiri de exploatare şi economice, care demonstrează anumite avantaje. Dintre acestea mai importante sunt: a) crearea şi menţinerea regimului constant de temperatură; b) acţiunea automatizată a maşinii frigorifice, care nu necesită forţe de muncă importante în menţinerea funcţionalităţii ei; c) condiţii sanitaro-igienice corespunzătoare cerinţelor prevăzute în standarde; d) aspectul constructiv asigură utilizarea raţională a suprafeţei şi volumului încăperilor depozitelor şi a sălii de comerţ.

În magazine şi depozitele bazelor angro sunt utilizate frecvent maşinile şi agregatele frigorifice ce utilizează freonul. **Maşina frigorifică** este o construcţie compusă dintr-un ansamblu de dispozitive tehnice cu ajutorul cărora se efectuează producerea frigului în cicluri. **Completul de dispozitive şi mijloace tehnice asamblat pe o carcasă, sau bază unică, care asigură producerea frigului în cicluri, se numeşte agregat frigorific**. Agregatele frigorifice se deosebesc şi se subîmpart în: agregate cu compresie-condensare şi agregate cu vaporizare-reglare. În comerţ se utilizează mai larg agregatele cu compresie-condensare. Fabricarea maşinilor frigorifice în formă de agregate asigură un grad mai înalt de durabilitate, rezistenţă, îmbunătăţeşte calitatea lucrărilor de montare, creează condiţii favorabile de deservire.

Agregatele frigorifice se deosebesc după mai multe criterii, inclusiv:

a) în dependenţă de tipul agentului frigorific: cu freon sau amoniac;

b) în dependenţă de particularităţile constructive: ermetice şi deschise;

c) după capacitatea compresorului de producere a frigului: mici, medii şi mari; d) după locul instalării agregatului: încorporate în utilaj şi în secţii separate;

e) după regimul de temperatură: de răcire (medie) şi de congelare (joasă).

Agregatele cu compresie-condensare ermetice (de tip închis) se caracterizează prin dimensiuni mici, ceea ce permite asamblarea în interiorul utilajului comercial, sunt mai economicoase. În dependenţă de tipul compresorului, agregatele pot fi: a) compresor cu piston; b) compresor rotativ; c) compresor de ecranare. În aceste agregate condensatorul poate fi de două tipuri: a) răcite cu aer; b) răcite cu apă. Pentru agregatele cu temperatură joasă se utilizează freonul-22, sau freonul-502, ceea ce sporeşte capacitatea de producere a frigului de către compresor.

Agregatele cu compresie-condensare de tip deschis se utilizează pentru răcirea camerelor frigorifice mari. Ele includ în sine: compresorul, condensatorul răcit cu aer, balonul cu lichid (rezervorul), filtrul, motorul electric şi dispozitive de automatizare (pornire, blocare şi oprire).

La categoria de utilaj frigorific comercial se atribuie totalitatea agregatelor, instalaţiilor şi articolelor tehnice, care produc frigul în scopul păstrării calităţii produselor uşor alterabile în unităţile de comerţ angro şi cu amănuntul.

Utilajul frigorific comercial se clasifică după următoarele criterii:

1. **După destinaţie**:

- pentru păstrare (camera şi dulapul frigorific);
- pentru demonstrare şi vânzare (vitrina, tejgheaua);
- pentru demonstrare (vitrina frigorifică);

2. **După regimul termic:**

- cu temperatură medie (temperatura aerului în camera de răcire este de la 0°C - la +8°C);
- cu temperatură de congelare (cu temperatura nu mai mare de -18°C);

3. **După felul agentului frigorific:**

- cu freon;
- cu amoniac.

4. **După temperatura de fierbere a agentului frigorific:**

- cu temperatură înaltă (de la -10 la +10°C);
- cu temperatură medie (-25 – +5°C);

- cu temperatură joasă (- 40 – - 25°C);

5. După tipul condensatorului:

- condensator cu răcire cu aer;
- condensator cu răcire cu apă;

6. După nivelul ermeticităţii camerei de răcire:

- de tip închis;
- de tip deschis.

7. După locul de instalare a agregatului frigorific:

- cu agregatul frigorific montat în interiorul utilajului frigorific);
- cu agregatul frigorific montat în exteriorul utilajului frigorific.

8. După zonele climaterice de folosire:

- pentru raioanele de sud, cu temperatura aerului până la 40°C;
- pentru raioanele cu climă temperată (moderată), cu temperatura aerului nu mai mare de +32°C.

9. După nivelul de automatizare:

- automatizat;
- parţial automatizat.

10. După sistemul de producere a frigului:

- individual;
- centralizat.

La aprovizionarea individuală cu frig, fiecare unitate a utilajului este deservită de un agregat frigorific aparte. La aprovizionarea centralizată, la un agregat frigorific se cuplează câteva unităţi de utilaj frigorific comercial. Agregatul se instalează într-o încăpere aparte a magazinului.

11. După capacitatea de producere a frigului agregatele frigorifice sunt:

- mici (până la 15 kW);
- medii (până la 100 kW);
- mari (peste 100 kW).

Capacitatea de producere a frigului se măsoară în dependenţă de cantitatea de căldură consumată de agregat din mediul de răcire timp de o oră.

4.5.5. TIPURILE ŞI CARACTERISTICA UTILAJULUI FRIGORIFIC COMERCIAL

Dintre cele mai răspândite tipuri de utilaj frigorific comercial fac parte: camerele frigorifice, dulapurile frigorifice, vitrinele şi tejghelele frigorifice, care, la rândul lor, sunt fabricate în diverse forme, dimensiuni cu diverse capacităţi etc.

Camera frigorifică este o construcţie în formă de încăpere din metal, cu una sau două uşi, care se închid ermetic, în interiorul căreia este asamblat vaporizatorul destinat pentru producerea frigului. Camerele frigorifice se instalează în depozitele bazelor angro şi ale unităţilor de comerţ cu amănuntul. Camerele frigorifice sunt destinate pentru păstrarea mărfurilor răcite sau congelate (îngheţate). Camera frigorifică este compusă din camera pentru păstrarea produselor şi secţia de maşini.

Camera pentru păstrarea produselor (fig.4.29) este asamblată din panele care formează pereţii, podeaua şi tavanul (podul). Camera poate fi dotată cu una sau două uşi. Uşa camerei este dotată cu lacăt, iar pe perimetrul ei este montat material termoizolator. Construcţia lacătului permite ca uşa să fie deschisă din interior, atunci când lacătul din partea exterioară este închis. Camera de păstrare este dotată cu iluminare electrică şi semnalizare.

Fig.4.29. Cameră frigorifică.

Pentru păstrarea mărfurilor camera este dotată cu stelaje sau poliţe speciale. Cu ajutorul unor tije speciale montate pe tavan se fixează un suport suspendat cu cârlige destinate pentru a agăţa la păstrare carnea sau alte produse congelate în stare suspendată.

Sub tavanul camerei se instalează vaporizatorul cu ventilul de reglare termică. Camera este asigurată cu scut de conducere şi semnalizare (termometru, întrerupător, lampă de semnalizare). La exploatarea camerei cu uşa deschisă, ventilatorul se deconectează automat. Temperatura în camera frigorifică este de la 0°C până la 8°C (cu temperatură de răcire) şi de -18°C (cu temperatură joasă). Volumul intern al camerei poate fi de 6, 12, 18 m³ cu norma de încărcare de până la 3000 kg.

Parametrii elementelor camerei de păstrare a produselor se corelează cu dimensiunile containerului şi ale paletei internaţionale: 800 x 1200 mm. Camerele frigorifice moderne sunt dotate cu sisteme automatizate de dezgheţare a stratului de gheaţă de pe pereţii vaporizatorului, de scurgere şi eliminare în afară a apei.

Dulapul frigorific (f**ig.4.30**) este un articol în formă de cutie-paralelogram, cu una, două sau patru uşi. Dulapul este fabricat din panele metalice, destinate pentru păstrarea produselor congelate sau răcite. Dulapul se instalează în depozite sau în sala de comerţ la locul de lucru al vânzătorului.

Fig.4.30. Dulapuri frigorifice cu două camere.

Răcirea camerei de păstrare a dulapului frigorific se efectuează cu ajutorul agregatului frigorific ermetic, asamblat în corpul dulapului. După regimul de temperatură ele sunt medii şi joase. Dulapul constă din camera pentru păstrarea produselor şi secţia de maşini a dulapului frigorific.

La dulapul frigorific camera de răcire se asamblează din panele şi are suprafaţa de la 0,4 până la 1,2 m^2. Panelul uşii este de mărimea camerei de păstrare şi pe perimetrul uşii este asamblat cu material termoizolator. Astăzi se întâlnesc dulapuri cu o uşă, cu două sau cu patru uşi, respectiv cu una, cu două sau cu patru camere de păstrare separate – secţii, ceea ce creează comodităţi pentru păstrarea separată a produselor specifice (peşte, carne, lactate etc.). Spaţiul dintre panele este căptuşit cu material termoizolator. Camera de păstrare este iluminată de un bec (lampă) care se aprinde automat la deschiderea uşii. Dulapul este dotat cu poliţe demontabile.

Secţia de maşini a dulapului frigorific se asamblează în partea de jos sau de sus a dulapului. Sub vaporizator se află un vas pentru scurgerea apei. **Panoul de dirijare şi semnalizare** este instalat (montat) pe peretele din faţă al secţiei de maşini (pe scut este instalat întrerupătorul pentru conectarea şi deconectarea maşinii frigorifice), iar pe el lămpile de semnalizare, monometrul. Pentru a se efectua topirea stratului de gheaţă, maşina frigorifică trebuie să se deconecteze de la reţeaua electrică, însă modelele noi sunt dotate cu dispozitive de topire automatizată în regim de lucru. Dulapul frigorific poate avea un regim termic mediu şi scăzut.

Dulapul-vitrină frigorifică (**fig.4.31**) este o varietate mai modernă a dulapului obişnuit şi este destinat nu numai pentru păstrare, dar şi pentru expunere (demonstrare) a mărfurilor în magazine şi în unităţile alimentaţiei publice.

Fig.4.31. Dulapuri-vitrine frigorifice cu una şi două uşi.

Dulapul-vitrină se instalează la locul de lucrul al vânzătorului, în sala de comerţ a magazinului şi în afara magazinului, atunci când se poate conecta la reţeaua de curent electric. Dulapul poate fi utilizat şi în depozite pentru păstrarea mărfurilor. Dulapul-vitrină are o construcţie clasică, cu excepţia uşii, care este fabricată din material transparent.

Vitrinele frigorifice (**fig.4.32**) sunt fabricate având diferite forme şi asigurând prezentarea vizuală a mărfurilor expuse în ele pentru vânzare. Destinaţia principală a vitrinelor este demonstrarea produselor în stare rece sau congelate, păstrarea stocurilor până la momentul vânzării**.**

Fig.4.32. Vitrine frigorifice închise şi deschise.

Vitrinele se amplasează în sala comercială, în sala de demonstrare a produselor la expoziţii etc. Forma vitrinei este dictată de metoda vânzării mărfurilor. Vitrina poate fi deschisă sau închisă, cu uşiţe şi pereţi de sticlă.

În vitrinele frigorifice uşiţele şi pereţii pot fi cu un strat, cu două şi trei straturi de sticlă, iar ermeticitatea încăperii vitrinei se asigură cu ajutorul garniturii de cauciuc, montată pe perimetrul blocurilor de sticlă. Vitrinele frigorifice sunt cu una şi mai multe niveluri, pot avea una şi mai multe secţii. **Secţia de maşini** este instalată în partea de jos, sub vitrină. Răcirea vitrinei se efectuează de vaporizatorul maşinii frigorifice, asamblat sub prima poliţă şi a ventilatorului, care forţează circulaţia aerului în interiorul vitrinei. Vitrinele sunt dotate cu becuri electrice pentru a ilumina produsele expuse şi pentru a atrage atenţia cumpărătorilor.

Industria produce şi vitrine frigorifice la care se răceşte numai prima poliţă, unde se aranjează produsele care necesită răcire, iar pe celelalte poliţe se aranjează produsele ce nu necesită răcire. Vitrinele pentru magazinele cu autoservire se deosebesc în aspect constructiv, acestea fiind închise prin părţi de pereţi laterali din sticlă, iar blatul este deschis, pentru a se asigura accesul cumpărătorilor la produsul expus pentru demonstrare şi vânzare. După închiderea magazinului, această vitrină poate fi închisă cu ajutorul blatului pliant (flexibil).

Tejghea-vitrină frigorifică este un utilaj complex, care constă din tejghea, unde se păstrează stocurile de marfă şi vitrina, asamblată pe tejghea. Ele sunt destinate pentru păstrarea, demonstrarea şi vânzarea mărfurilor. Partea din faţă şi cele laterale sunt închise cu sticlă şi blatul de lucru. Vitrina este iluminată de o lampă electrică. În vitrină şi în tejghea este montat câte un vaporizator, care este conectat la un agregat frigorific. În tejgheaua frigorifică se efectuează păstrarea produselor, iar pe măsură ce produsele din vitrină sunt comercializate, se completează stocurile din vitrină.

În vitrine produsele se aranjează pe suporturi speciale. Tejgheaua frigorifică are uşă separată din partea vânzătorului şi se închide ermetic. Tejghelele-vitrine frigorifice se utilizează în magazinele cu servire prin metoda tradiţională. Pe tejghea se poate instala cântarul şi inventarul necesar pentru deservirea cumpărătorilor.

Conform regimului termic, ele pot fi medii şi joase. Potrivit modelului, tejghelele-vitrine sunt de două tipuri: închise şi deschise. Tejgheaua-vitrină frigorifică constă din **camera de răcire** şi **secţia de maşini şi agregate.** Camera de răcire este dotată cu uşiţe, care se deschid, ea este despărţită în două secţii, care sunt folosite pentru aranjarea mărfurilor în casete (sacoşe).

Secţia de maşini şi agregate asigură producerea frigului. Agregatul maşinii frigorifice poate fi montat în corpul tejghelei-vitrine sau într-un bloc aparte, care este dotat cu dispozitive de dezgheţare automatizată. Sub camera de răcire se instalează un vas pentru acumularea apei. Tejgheaua poate fi instalată pe roţi sau picioruşe.

Tejgheaua frigorifică (fig.4.33) este o varietate de utilaj frigorific destinat pentru păstrarea de scurtă durată a produselor ambalate în stare rece sau congelată până la vânzarea acestora.

Fig.4.33. Tejghele frigorifice.

Tejgheaua frigorifică are forma unei mese înfundate, pereţii sunt fabricaţi din foi de metal inoxidabil, în interiorul cărora este instalat un sloi de material termoizolator – vată tehnică sau plastic spumant. Blatul tejghelei este confecţionat din material transparent – sticlă, care asigură demonstrarea vizuală a produselor.

Circulaţia aerului în tejghea se efectuează cu ajutorul ventilatorului. Tejghelele frigorifice pot fi cu una şi mai multe secţii. Fiecare secţie este dotată cu un vaporizator. Tejghelele se deosebesc după regimul de temperatură, după aspectul constructiv etc. Accesul la produsele aranjate în tejgheaua frigorifică se efectuează prin deschiderea uşiţei din partea vânzătorului sau a blatului tejghelei. Tejghelele frigorifice sunt instalate pe picioruşe sau pe rotile.

4.5.6. REGULILE DE EXPLOATARE A UTILAJULUI FRIGORIFIC COMERCIAL

Funcţionarea raţională şi economă a utilajului şi agregatelor frigorifice în mare măsură depinde de respectarea regulilor de instalare şi exploatare. Instalarea şi montarea agregatelor frigorifice trebuie să se efectueze în conformitate cu cerinţele prevăzute în documentele normative – standarde, instrucţiunile şi regulile de protecţie a muncii şi securităţii.

Utilajul frigorific trebuie instalat la loc uscat, iluminat şi cu temperatura nu mai mare de +40°C vara şi nu mai joasă de +5°C iarna. Încăperile pentru instalarea camerelor frigorifice trebuie să fie de dimensiuni mari, să fie dotate cu sisteme de

aerisire artificială. Distanţa instalării de la pereţi nu trebuie să fie mai mică de 0,20 m, de la tavan 0,50 m, iar de la instalaţiile de încălzire de 2,0 m. Dacă camerele frigorifice se vor amplasa în clădiri cu mai multe etaje, trebuie să se ţină cont de gradul de rezistenţă al podului la 1 m^2. De menţionat că greutatea de încărcare a camerelor frigorifice la 1 m^2 atinge peste 550-580 kg/m^2.

Pentru utilajul cu agregatul frigorific asamblat în corpul lui trebuie să se asigure circulaţia liberă a aerului în zona condensatorului. Agregatele scoase în afara încăperilor comerciale trebuie să fie montate pe o bază rezistentă nu departe de camerele de răcire, iar condensatorul trebuie să fie instalat într-un loc deschis cu circulaţie intensă a aerului.

La întreprinderile comerciale utilajul frigorific este controlat sistematic de către persoanele administrative, iar exploatarea propriu-zisă e efectuată de către personalul tehnic, inclusiv de vânzători. Iată de ce persoanele în cauză trebuie să cunoască construcţia utilajului şi în prealabil să susţină examenul privind regulile de exploatare, datele căruia se fixează într-un registru special.

În scopul preîntâmpinării accidentelor în procesul exploatării utilajului frigorific la întreprinderile comerciale trebuie să se elaboreze un grafic de efectuare a observărilor şi reparaţiei cu indicarea termenului şi responsabilului pentru realizare a măsurilor de protecţie. Îndeosebi, în procesul exploatării agregatelor frigorifice se atrage atenţie la calitatea conectării utilajului cu pământul, la starea dispozitivelor de protecţie, a carcasei, a aparatelor de automatizare etc. În caz de deteriorare a motorului sau de apariţie a unor vibraţii la aceste mecanisme, trebuie urgent de deconectat utilajul frigorific de la reţeaua electrică şi de informat administraţia întreprinderii despre defecţiunile observate. În nici un caz nu se admit la reparaţia utilajelor frigorifice persoane neautorizate.

În procesul exploatării se recomandă respectarea regimului de păstrare a produselor. Produsele se recomandă a fi încărcate în utilajul frigorific numai atunci când nivelul de temperatură este corespunzător normelor, iar cantitatea încărcată să nu depăşească norma stabilită. În scopul reducerii pierderilor de energie electrică se recomandă, la încărcarea produselor, ca uşile utilajului frigorific să nu fie lăsate

mult timp deschise, să se respecte regulile vecinătăţii şi termenul de păstrare a produselor. Nu se recomandă depozitarea în frigidere a produselor cu temperaturi înalte. În atare situaţii produsele trebuie supuse răcirii până la temperatura mediului, iar apoi urmează a fi amplasate în camera frigorifică.

De asemenea, în procesul exploatării se recomandă respectarea următoarelor cerinţe:

- Lângă utilaj trebuie să fie treceri pentru îndeplinirea operaţiilor tehnologice;
- Agregatele frigorifice montate separat se instalează lângă utilaj. Nu se permite blocarea trecerilor cu mărfuri sau ambalaj;
- Înainte de începutul lucrului se controlează curăţenia şi starea utilajului;
- Nu se admite folosirea utilajului frigorific cu dispozitivele automate defectate, cu lacătele nefuncţionale etc.;
- Mărfurile nu trebuie să se atingă de vaporizator şi pereţii utilajului;
- Nu se recomandă ca poliţele să fie acoperite cu hârtie, carton etc.;
- Nu se permite înlăturarea stratului de zăpadă şi de gheaţă cu cuţite şi alte obiecte;
- O dată în săptămână utilajul trebuie igienizat şi numaidecât prelucrat cu soluţie de săpun şi apă curată.

4.5.7. DOTAREA UNITĂŢILOR DE COMERŢ CU UTILAJ FRIGORIFIC, CALCULAREA SUPRAFEŢEI DE RĂCIRE ŞI A PRODUCTIVITĂŢII MAŞINII FRIGORIFICE

Dotarea unităţilor de comerţ cu utilaj şi agregate frigorifice trebuie efectuată în conformitate cu sortimentul mărfurilor, care se comercializează în magazinul dat, cu cantitatea produselor comercializate, regimul, particularităţile de păstrare şi alţi factori care influenţează asupra organizării procesului de deservire a clienţilor.

Sortimentul şi cantitatea produselor uşor alterabile vor influenţa numărul şi capacităţile utilajului frigorific. De menţionat că, în conformitate cu regulile de păstrare a produselor, trebuie respectate cerinţele vecinătăţii, normele de încărcare la 1 m^2, regimul de păstrare (temperatura, umiditatea relativă a aerului), ce

influenţează alegerea tipurilor de utilaj frigorific şi agregate frigorifice după regimul de temperatură, după capacitatea de producere a frigului etc. Aşadar, pentru păstrarea fructelor, verdeţurilor, produselor de cofetărie se utilizează utilajul cu regim de temperatură de răcire, în medie între 0°C şi +10°C. Pentru carne, păsări, îngheţată şi alte produse cu regim de congelare – redus la -12°C până la -18°C.

De asemenea, unităţile de comerţ se vor dota cu utilaj frigorific ţinându-se cont şi de metoda de vânzare utilizată în unitatea comercială respectivă. Magazinele care utilizează metoda autoservirii se dotează cu utilaj şi agregate frigorifice deschise sau semideschise (vitrine, tejghele etc.) pentru a permite cumpărătorilor să poată alege de sine stătător produsele solicitate, iar magazinele care utilizează deservirea la tejghea – modele de utilaj frigorific închis. Pentru magazinele alimentare, de obicei, se proiectează dotarea cu camere şi dulapuri frigorifice pentru păstrare în depozite şi câteva modele de tejghele, vitrine etc. pentru sala de comerţ. Pentru a utiliza raţional utilajul frigorific, mărfurile se grupează în funcţie de însuşirile specifice şi regimul de păstrare; de exemplu, se pot aşeza la păstrare împreună smântâna, brânza de vaci, untul, ouăle şi brânzeturile, iar carnea răcită şi produsele din carne împreună cu carnea de pasăre de casă şi carnea de pasăre sălbatică.

Pentru a calcula suprafaţa de răcire necesară pentru magazine şi alte unităţi de comerţ, trebuie să luăm în calcul următoarele date iniţiale:

- cantitatea de produse uşor alterabile pe care magazinul le comercializează în medie pe zi, în kg;
- termenul de păstrare a produselor în magazin, zile;
- normele de încărcare a fiecărui produs pe o unitate de suprafaţă frigorifică, kg/1m^2.

La baza calculului suprafeţei de răcire ce pune circulaţia medie pe parcursul zilei de lucru planificată pentru magazin pe fiecare produs care necesită condiţii de păstrare la temperatură redusă în unităţi naturale – kilograme. Durata de păstrare a produselor în magazin se stabileşte în conformitate cu termenul stabilit în

standarde, iar normele de încărcare a produselor la 1 m^2 de suprafaţă frigoriferă se stabileşte în conformitate cu datele fixate în Tabelul 4.1.

Tabelul 4..1.

Regimul de păstrare a produselor alimentare uşor alterabile în magazine şi în alte unităţi comerciale

Produse	Regim de păstrare		Termen de păstrare, zile	Norma de încărcare la 1m^2 a $S_{înc}$	Coeficient de trecere a $S_{înc}$ în S_r
	Tempe-ratura aerului, ^oC	Umi-ditatea relativă a aerului, %			
Carne şi produse din carne:					
Răcite	0	80	3	100-120	1,5
Congelate	4	85	4	120-140	1,5
Produse din carne interne:					
Răcite	0	80	1	120-140	1,5
Congelate	-3	90	4	160-180	1,5
Păsări răci	0	80	2	120-140	1,5
Păsări, inclusiv sălbatice congelate	-3	90	5	160-180	1,5
Peşte:					
Congelat	-3	95	4	200-220	1,7
Sărat	3	90	5	260-300	1,7
Lapte:	2	-	0,5	120-160	1,5
Chefir, lapte acru, bătut	2	85	1	120-160	1,5
Smântâna, brânză de vaci (tvorog)	2	85	2	120-160	1,5
Unt:					
De frişcă	2	85	3	160-200	1,5
Topit	2	85	10	180-200	1,5
Margarin	2	85	5	160-200	1,5
Brânzeturi	2	85	5	220-260	1,5
Ouă	2	85	5	200-220	1,5
Produse de gastronomie	0	80	5	120-140	1,5
Fructe, pomuşoare, verdeţuri	6	90	2	80-100	1,6
Produse de cofetărie	6	80	5	80-100	1,6
Conserve	6	75	-	220-260	1,6

Sursa: Бизюк В.И. Торгово-технологическое оборудование. – Москва: Экономика, 1990, с.154

Suprafaţa de încărcare indicată în tabelă nu include suprafaţa coridoarelor, locul dintre mărfuri, suprafaţa ocupată de mecanismele şi agregatele frigorifice, montate în interiorul utilajului frigorific. De aceea suprafaţa de răcire necesară se determină ţinând cont de coeficientul măririi suprafeţei pentru coridoare, mecanisme şi agregate.

Calcularea suprafeţei de răcire necesare pentru magazin se poate efectua după formula: $S_r = [C_{m.z} \times T \times K] : N$,

unde: S_r – suprafaţa de răcire a utilajului frigorific;

$C_{m.z.}$ – circulaţia (comercializarea) produselor uşor alterabile în medie pe zi, kg/zi (schimb);

T – termenul (durata) de păstrate a produselor în magazin conform cerinţelor standardului, zile;

K – coeficientul de mărire a suprafeţei de răcire, pentru asigurarea circulaţiei în încăperile de răcire, instalarea agregatelor frigorifice (1,5 – 1,7)

N – norma de încărcare cu produse la 1 m^2 de suprafaţă frigorifică, kg/m^2.

În unităţile de comerţ de obicei se utilizează diverse maşini şi agregate frigorifice cu compresie, cu capacitate de producere a frigului şi caracteristici de exploatare diferite. Ţinând cont de faptul că magazinele utilizează capacităţi variate, apare necesitatea de a stabili numărul necesar de unităţi de maşini frigorifice pentru dotarea unor unităţi comerciale concrete. Calcularea puterii de producere a frigului de către agregatele frigorifice se efectuează după formula:

$$Q = [130 \times S_r \times 24 \times K_{pf}] : T_l ,$$

unde: 130 – cheltuielile de energie termică pentru răcirea 1 m^2 de suprafaţă de răcire, kcal/oră; S_r – suprafaţa de răcire, m^2; 24 – ore pe zi; K_{pf} – coeficientul de pierdere a frigului, egal cu 1,3; T_l – timpul de lucru al maşinii frigorifice pe zi, egal cu 16 ore.

După calcularea capacităţii de producere a frigului pentru unitatea comercială concretă după cataloage sau prospectele utilajului frigorific conform caracteristicilor tehnice şi de exploatare, se efectuează selectarea modelelor pentru dotare. Numărul de unităţi de utilaj frigorific se determină prin raportul cantităţii de frig necesară pentru magazin către capacitatea de producere a frigului de către modelul selectat pentru dotare, sau:

$$N_f = Q : P_f ,$$

unde: P_f – capacitatea de producere a frigului de modelul de utilaj selectat pentru dotarea magazinului concret (după caracteristicile din paşaport).

REZUMAT

Întreprinderile de comerţ cu amănuntul şi cu ridicata îşi vor realiza cu succes funcţiile de cumpărare-vânzare a mărfurilor şi de deservire a cumpărătorilor numai în cazul când vor fi dotate cu un ansamblu variat de mobilă şi inventar comercial. Dotarea unităţilor de comerţ cu mobilă şi inventar comercial este în legătură directă cu specializarea, metodele de vânzare, spectrul serviciilor prestate cumpărătorilor etc.

Unităţile de comerţ cu amănuntul se dotează cu diverse tipuri de mobilă comercială: rafturi, vitrine, cuiere, standuri şi stelaje pentru etalarea şi vânzarea mărfurilor, cabine de probă, fotolii şi alte articole pentru măsurarea mărfurilor, cu cabine de casă, tejghele şi mese pentru efectuarea procedurii de achitare, cu palete, stelaje, suporturi, dulapuri şi containere pentru păstrarea mărfii şi manipularea cu ea. Mobila comercială creează imaginea interioară, designul plăcut, atractiv şi favorabil, asigură organizarea locurilor de lucru ale vânzătorului, casierului şi ale altor categorii de personal implicat în procesul deservirii clienţilor.

Inventarul comercial asigură îndeplinirea operaţiilor comerciale la un nivel calitativ mai înalt şi reducerea pierderilor de marfă în procesul pregătirii mărfurilor pentru vânzare: inventarul de despachetare a ambalajului şi de verificare a calităţii mărfurilor; în procesul deservirii cumpărătorilor: inventarul de măsurare, manipulare, tăiere; în procesul de promovare şi reclamă: pentru expunere în vitrine, indicatoare de reclamă; în procesul de achitare: pentru ambalare, calcule. În acelaşi rând, el asigură menţinerea sanitariei şi protecţia antiincendiară.

Procesele tehnologice de recepţie, pregătire, vânzare şi evidenţă a mărfurilor în unităţile de comerţ cu ridicata şi cu amănuntul se pot realiza doar în baza măsurării şi cântăririi, deoarece preţul este fixat pentru o anumită cantitate de marfă. Măsurarea se efectuează în diferite unităţi de măsură reieşind din particularităţile specifice ale mărfurilor, inclusiv prin stabilirea masei, volumului, lungimii şi altor indicatori atât la efectuarea operaţiilor depozitare, cât şi în procesul de vânzare a mărfurilor.

Unităţile de comerţ cu amănuntul au nevoie de dispozitive de cântare şi pentru determinarea lungimii, volumului. În comerţ se utilizează diverse varietăţi de cântare: de masă, de podea şi staţionare, al căror dispozitiv de indicaţie include în structura sa: cadranul, scara gradată, greutăţile, monitorul sau îmbinări din aceste mecanisme.

Este important ca cântarele să corespundă cerinţelor metrologice (privind: precizia, permanenţa, sensibilitatea şi stabilitatea); cerinţelor de exploatare (privind: vizibilitatea, viteza de cântărire, siguranţa şi rezistenţa); cerinţelor estetice şi sanitaro-igienice. Specialiştii în comerţ trebuie să respecte regulile de pregătire a cântarelor pentru lucru, să instaleze corect cântarul la locul de lucru, să regleze poziţia acului şi numărul de oscilaţii ale acestuia. Cântarele trebuie supuse procedurii de verificare conform prevederilor normative o dată în an. În procesul exploatării necesită respectate regulile de cântărire, regulile sanitare şi cele de securitate a muncii.

Orice act de vânzare–cumpărare se finalizează cu achitarea pentru marfa cumpărată. O evidenţă strictă a încasărilor de bani în numerar este importantă: la **nivel de stat** – pentru a colecta cât mai deplin impozitele din activitatea desfăşurată de agenţii economici; **la nivel de consumatori** – pentru a primi la cumpărarea mărfurilor un document în baza căruia în caz de necesitate ar putea să-şi protejeze drepturile, care l-ar asigura să nu fie înşelat; **la nivel de patron al întreprinderii** – pentru a nu permite pătrunderea în circuit a mărfurilor fără documente prin intermediul magazinului.

Fără utilizarea maşinii de casă achitarea se poate realiza numai în cazurile prevăzute de actele normative în vigoare. Maşinile de casă se înregistrează în oficiul teritorial fiscal numai în cazul când modelul corespunzător este inclus în Registrul Unic al maşinilor de casă. În cazul nerespectării prevederilor actelor normative, agenţii economici se sancţionează cu amenzi de la 180 până la 6000 lei.

Pentru a asigura calitatea înaltă a mărfurilor în comerţ e bine ca acestea să fie supuse procesului de conservare. Frigul este o metodă eficientă de conservare,

de aceea este important ca produsele să se menţină la temperaturi scăzute pe tot parcursul procesului de distribuţie de la producător până la consumatorul final.

Acest concept impune toţi agenţii implicaţi în procesul de distribuţie să creeze **„lanţului frigorific unic”,** care include un complex de mijloace frigorifice şi activităţi menite să asigure menţinerea în permanenţă a regimului optim privind temperatură şi umiditatea pe parcursul păstrării şi transportării mărfurilor uşor alterabile pe tot traseul, începând cu producătorul şi până la unitatea de comerţ.

Utilajul frigorific comercial creează condiţii favorabile de păstrare, transportare, demonstrare şi vânzare a mărfurilor în unităţile de comerţ. Astfel magazinele sunt dotate cu diverse tipuri de utilaj frigorific, inclusiv, pentru păstrare: camere frigorifice, dulapuri; pentru demonstrare: vitrine, tejghele-vitrine; pentru vânzare: tejghele frigorifice, dulapuri-vitrine, tejghele-vitrine.

Păstrarea calităţii produselor alimentare uşor alterabile pe o durată de timp mai îndelungată se poate efectua doar cu condiţia creării şi menţinerii **regimului de temperatură optim**. **Conservarea cu ajutorul frigului** dă posibilitate de a păstra produsele în stare proaspătă, menţinând în principiu şi calităţile iniţiale ale produselor – aspectul exterior, mirosul, aromatul, consistenţa, forma, culoarea, calităţile gustative şi valoarea nutritivă.

Producerea frigului se bazează pe proprietatea substanţelor refrigerente de a trece dintr-o o stare fizică în alta şi pe consumul de energie termică în acest proces, din mediul închis ermetic, asigurându-se în aşa fel reducerea temperaturii în camera frigorifică. Utilajul frigorific poate crea şi menţine regimul de păstrare adaptat la cerinţele specifice pentru diferite categorii de produse.

Întrebări de control

1. Argumentaţi necesitatea utilizării maşinilor de casă în procesul vânzării mărfurilor în unităţile de comerţ în condiţiile actuale.
2. Ce documente normative reglementează procesul de utilizare a maşinilor de casă în condiţiile actuale ?
3. Caracterizaţi principiile de clasificare şi funcţiile maşinilor de casă cu memorie fiscală.

4. Care este ordinea de înregistrare a maşinilor de casă şi control în Registrul Unic al maşinilor de casă?

5. Caracterizaţi modelele maşinilor de casă utilizate în comerţ, construcţia lor generală (DATECS, AClass, etc.).

6. Prezentaţi sumar Regulile de pregătire şi de lucru la maşina de casă.

7. Exemplificaţi Regulile de perfectare a documentaţiei casierului–operator.

8. Explicaţi ce este frigul şi în ce constă rolul lui în comerţ.

9. Caracterizaţi metodele nemecanice şi mecanice de producere a frigului în comerţ, caracterizaţi însuşirile agenţilor frigorifici.

10. Numiţi şi caracterizaţi funcţiile părţilor componente ale maşinii frigorifice cu compresie.

11. Numiţi şi comentaţi principiile de clasificare a utilajului frigorific.

12. Caracterizaţi tipurile principale de utilaje frigorifice utilizate în comerţ.

13. Comentaţi regulile de exploatare a utilajului frigorific comercial.

14. Numiţi criteriile şi argumentaţi modul de selectare a utilajului frigorific pentru dotarea unităţilor de comerţ.

Studiu de caz.

1. **Antrenarea în efectuarea operaţiilor de lucru a casierului operator**. În magazinul instructiv al UCCM. Se recomandă studenţilor să se antreneze în realizarea funcţiei de casier pe parcursul unei zile de lucru.

2. Cooperativa de consum planifică în perioada apropiată să redeschidă un magazin de tip „CoopPrim” cu suprafaţa de 70 m^2.

Se prognozează ca vânzările să atingă suma încasărilor în medie pe lună 60 mii lei, din care vânzarea produselor ce necesită răcire circa 55%.

Argumentaţi cum se va efectua selectarea utilajului frigorific pentru dotare?

Care va fi numărul unităţilor de utilaj frigorific necesar pentru dotarea magazinului ?

CAPITOLUL V.
ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA PROCESELOR COMERCIAL-TEHNOLOGICE LA UNITĂŢILE DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

Comerţul cu amănuntul include toate activităţile implicate în vânzarea mărfurilor şi prestarea serviciilor ce însoţesc procesul vânzării direct către consumatorii finali pentru a fi folosite în scop personal şi nu în interes de afaceri.

În conformitate cu Legea Republicii Moldova „Cu privire la comerţul interior" nr. 231 aprobată la 23.09.2010, **comerţul cu amănuntul (art.3) este definit ca „**activitatea desfăşurată de comercianţii care vând produse direct consumatorilor pentru uzul personal al acestora (consumul final)[5] **, sau procesul de comercializare a mărfurilor şi prestare a serviciilor către consumatori pentru folosinţă personală, casnică şi familială, precum şi către întreprinderile, instituţiile şi organizaţiile din sfera socială pentru consum direct.**

Deservirea comercială este definită ca „totalitatea acţiunilor vânzătorilor privind prestarea către consumatori a serviciilor legate de procurarea mărfurilor, comercializarea şi organizarea consumului mărfurilor.

Acest capitol are misiunea de a forma competenţe prin care specialistul în comerţ ar putea răspunde la următoarele întrebări: prin ce se deosebeşte şi care sunt funcţiile specifice ale comerţului cu amănuntul, ce tipuri de reţele şi care sunt cerinţele faţă de tipizarea unităţilor de comerţ, care sunt principiile specializării şi cum adoptă decizia de amplasare a unităţilor de comerţ cu amănuntul.

[1] Legea Republicii Moldova nr.231, din 23.09.2010 „Cu privire la comerţul interior"

5.1. COMERŢUL CU AMĂNUNTUL: SEMNIFICAŢIA, FUNCŢIILE, TIPIZAREA, SPECIALIZAREA ŞI AMPLASAREA

5.1.1. ROLUL, FUNCŢIILE ŞI CONŢINUTUL ACTIVITĂŢII DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL ÎN CONDIŢIILE ECONOMIEI DE PIAŢĂ

În unităţile de comerţ cu amănuntul se finalizează procesul de distribuţie a mărfurilor. Prin intermediul magazinelor şi altor unităţi de comerţ marfa este apropiată de consumatorul final, de utilizator. Comerţul cu amănuntul este veriga care asigură distribuirea mărfurilor pe toată aria pieţei şi satisfacerea cererii consumatorilor la locul şi timpul solicitat.

Aşadar, comerţul cu amănuntul poate fi definit ca orice acţiune sau activitate de vânzare-cumpărare a mărfurilor şi de prestare a serviciilor către consumatorii finali, sau utilizatori procurate de aceştia cu scopul de utilizare personală, dar nu în scop de afaceri.

Unitatea de comerţ cu amănuntul este o întreprindere de comerţ care are misiunea de a comercializa mărfurile cu amănuntul şi a presta servicii legate de vânzarea acestora.

În activitatea de comerţ cu amănuntul sunt implicaţi:

a) producătorii de mărfuri (întreprinderi industriale, agroalimentare);

b) întreprinderi prestatoare de servicii (alimentaţie publică, reparaţii, transport, publicitate, etc.);

c) întreprinderile de comerţ cu ridicata (angrosiste);

d) întreprinderile de comerţ cu amănuntul (detailiste).

De menţionat că întreprinderile producătoare desfăşoară activitatea de comerţ cu amănuntul într-un volum limitat, prin intermediul magazinelor de firmă, sau proprii, care sunt administrate direct de către departamentul de marketing (comerţ) al fabricii, uzinei, sau firmei agricole. Ca exemplu, sunt magazinele de firmă „Bucuria”, „Carmez”, „Franzeluţa”, „Rogob”, etc.

Comerţul cu amănuntul în cantităţi limitate se efectuează şi de către întreprinderile de comerţ cu ridicata. Întreprinderile angro de cele mai multe ori îşi deschid unul sau mau multe magazine proprii, prin care efectuează vânzarea mărfurilor cu amănuntul.

O parte de mărfuri este comercializată cu amănuntul prin intermediul unităţilor de alimentaţie publică, dar şi de către agenţiile de transport, firmele de prestare a serviciilor de reparaţii şi mentenanţă a mărfurilor tehnice, agenţiile de publicitate, etc.

Întreprinderile profilate pe activitatea de comerţ cu amănuntul – **detailiştii,** deţin o pondere de circa 75-80% din volumul vânzărilor totale în reţeaua de comerţ cu amănuntul. Numeric la momentul actual conform datelor statistice în RM activează peste 7012 ***de unităţi de magazine cu 3 şi mai mulţi angajaţi şi 2582 gherete***, sau peste 9594 de unităţi comerciale[6]. Ca particularitate importantă a întreprinderilor de comerţ cu amănuntul este faptul că acestea sunt preocupate preponderent cu vânzarea mărfurilor către cumpărătorii utilizatori contra banilor încasaţi în numerar şi sunt amplasate în apropierea pieţei de consum: în toate localităţile, în zonele centrale, de cartier, în apropierea locului de trei, locului de muncă, de odihnă etc.

Se poate menţiona că o reţea importantă de unităţi cu amănuntul cu un număr de peste 1900 magazine aparţine sistemului cooperaţiei de consum. Reţeaua de magazine în conformitate cu strategia de dezvoltare a cooperaţiei de consum, aprobate la congresul al **XV al cooperaţiei de consum din Moldova din anul 2012,** prevede extinderea şi modernizarea reţelei magazinelor de tip Coop*prim* şi Coop*plus*. Astfel se vor realiza un şir de măsuri pentru redeschiderea magazinelor care sunt temporar închise, sau activează în baza contractelor de arendă.

Comerţul cu amănuntul asigură legătura între consumator şi producător, fie în calitatea de verigă intermediară independentă, fie împreuna cu comerţul cu ridicata, generează o serie de funcţii specifice în cadrul circulaţiei mărfurilor, inclusiv:

[6] www.statistica.md. http://statbank.statistica.md/pxweb/Dialog/Saveshow.asp. Numărul unităţilor de comerţ cu amănuntul la 1 ianuarie 2013.

1. Asigură aprovizionarea ritmică cu bunuri de consum a populaţiei respectând următoarele cerinţe: marfa potrivită, în cantitate potrivită, la preţ potrivit şi la timp potrivit;

2. Formarea sortimentului comercial în conformitate cu cerinţele şi exigentele consumatorilor;

3. Organizarea şi dezvoltarea reţele de unităţi comerciale cu amănuntul în toate localităţile urbane şi rurale.

Funcţia de bază a comerţului cu amănuntul constă în vânzarea mărfurilor către consumatorii finali. Totodată, pentru a realiza cu succes funcţia de vânzare a mărfurilor, unităţile de comerţ cu amănuntul îndeplinesc şi un şir de funcţii auxiliare, inclusiv: recepţionarea, crearea şi păstrarea stocurilor, pregătirea mărfurilor pentru vânzare, etalarea şi expunerea în sala de comerţ, transportarea, manipularea şi prestarea serviciilor comerciale suplimentare.

În dependenţă de funcţiile îndeplinite unităţile de comerţ cu amănuntul se subîmpart în următoarele categorii:

- magazine-firmă, sau întreprinderi de comerţ autonome;
- magazine-filiale ale magazinelor întreprinderi;
- puncte de vânzare a deţinătorilor de patente.

Magazinele-firmă se caracterizează prin faptul, că ele îndeplinesc funcţia de persoană juridică, sunt întreprinderi independente, fiind obligate să prezinte rapoarte şi declaraţii în organele publice locale în conformitate cu legislaţia în vigoare. Pentru aceasta magazinele firmă îşi fondează propriile unităţi comerciale, angajează personal calificat, îşi elaborează planuri de afaceri. Magazinele firmă îşi desfăşoară activitatea în baza principiilor economiei de piaţă, inclusiv: autogestiune, autofinanţare şi autocontrol.

Ele au dreptul din numele său să încheie contracte de cumpărare-vânzare, să iniţieze în caz de încălcare a drepturilor sale a proceselor în instanţele de drept, sau să fie ca parte acuzată în instanţă în cazul nerespectării obligaţiilor faţă de părţile legate.

În magazinele-firmă de dimensiuni mari se creează secţii sau departamente care sunt preocupate cu administrarea activităţii pe sectoare ca: economie şi finanţe, marketing şi comerţ, resurse umane şi ingineri. Magazinele-firmă pot organiza filiale, sau reţea de magazine proprii.

Magazinele-filiale sunt unităţi de comerţ care fac parte dintr-o reţea a unei firme specializate în domeniul comerţului cu amănuntul. Acestea se deosebesc de magazinele-firmă prin faptul că ele de cele mai multe sunt la gestiune internă. Magazinele-filiale îndeplinesc funcţii limitate axate pe deservirea, vânzarea mărfurilor şi funcţii auxiliare, funcţiile administrative şi de control fiind exercitate de administraţia centrală a magazinului-firmă.

Punctele de vânzare a persoanelor deţinătoare de patent sunt organizate preponderent în pieţe şi în cadrul reţele de comerţ ambulant, prin intermediul gheretelor, chioşcurilor, tarabelor, tonetelor, tarabelor, magazinelor amplasate pe caroseria camioanelor şi altor mijloace de transport. Aceste **magazine puncte de vânzare** îndeplinesc funcţii limitate la vânzarea şi deservirea consumatorilor cu un sortiment de marfă restrâns. Aceste magazine puncte de vânzare îşi organizează activitatea în mod autonom în conformitate cu Legea R.M. „Cu privire la patente” şi modificările ulterioare ale acesteia.

5.1.2. TIPURILE REŢELELOR DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

Reţeaua de comerţ cu amănuntul se divizează în dependenţă de modul de amplasare şi deservire a cumpărătorilor în câteva tipuri:

1. Reţeaua de comerţ staţionară (stabilă, fixă);
2. Reţeaua de comerţ ambulantă;
3. Reţeaua de comerţ cu expediere de colet prin poştă;
4. Reţeaua de comerţ electronică şi prin mijloace de comunicare.

Reţeaua de comerţ cu amănuntul staţionară include magazinele, bufetele, prăvăliile, etc. care sunt amplasate în construcţii şi edificii capitale, construite special pentru deservirea cumpărătorilor. Aceste construcţii se bazează pe un fundament special şi nu pot fi schimbate în alt loc fără ca să fie demolate.

Magazinele sunt edificii comerciale, care se construiesc în conformitate cu proiectele elaborate în mod special şi includ în structura sa o gamă variată de încăperi, inclusiv: pentru recepţie, păstrare, pregătire către vânzare a mărfurilor şi în deosebi încăperi pentru deservirea cumpărătorilor – sala de comerţ, unde se expune marfa pentru vânzare şi cumpărătorii au posibilitatea de a se familiariza cu sortimentul de marfă, de a o studia, proba, etc.

Magazinele oferă cumpărătorilor un sortiment de mărfuri larg şi un spectru variat de servicii.

Magazinul este un edificiu (spaţiu) sau o parte din acesta special amenajat şi utilat, destinat pentru comercializarea mărfurilor cu amănuntul şi prestarea serviciilor către consumatori, dispune de încăperi auxiliare, administrative şi de uz social, precum şi de încăperi pentru recepţionarea, depozitarea şi pregătirea prealabilă a mărfurilor spre vânzare.

În cadrul magazinelor mari se pot constitui secţii de mărfuri sau boutiq-*uri* unde se concentrează comercializarea unui sortiment de marfă specializat din cadrul unei linii (grupe) de marfă, care au drept scop să ofere cumpărătorului un sortiment variat şi modern.

Ca edificiu, în aspect structural, magazinul se compune din suma suprafeţei tuturor încăperilor, inclusiv a galeriilor, coridoarelor, rampelor, etc. Cea mai reprezentativă în cadrul magazinului este **suprafaţa comercială,** care include totalitatea suprafeţelor destinate deservirii cumpărătorilor, inclusiv: sala comercială, sala unităţii de alimentaţie publică şi spaţiile pentru prestarea serviciilor.

La reţeaua de comerţ ambulantă se atribuie unităţile de comerţ amplasate în construcţii uşoare, asamblate din elemente şi detalii pe bază de module pe o platformă betonată sau asfaltată în prealabil, atât şi unităţile de comerţ amplasate pe caroseriile camioanelor şi altor mijloace de transport, inclusiv vagoane, vase maritime etc. Din categoria de unităţi de comerţ cu amănuntul ambulante fac parte:

- pavilionul, chioşcul, ghereta, bodega, crâşma;
- taraba şi toneta;

- automagazinul, vagonul magazin şi altele amplasate pe caroseria mijloacelor de transport;

- vânzătorii ambulanţi, agenţii de vânzări.

Aceste unităţi de comerţ se caracterizează prin faptul că ele au posibilitatea de a-şi schimba locul amplasării în dependenţă de modificarea fluxurilor de cumpărători, să-şi extindă şi să reducă activitatea în diferite perioade ale anului sau zile a săptămânii. Aceste unităţi se amplasează în localităţile mici, unde construcţia magazinelor nu este eficientă, sau în pieţe, în apropierea locurile de odihnă, la staţiile de autobuze şi troleibuze, la locurile

Reţeaua de comerţ cu expediere de colet prin poştă se caracterizează prin faptul, că firmele specializate în acest domeniu expediază în adresa oficiilor poştale din diverse localităţi prospecte şi cataloage de reclamă cu oferta de mărfuri, sau publică informaţii despre ofertă în ziare şi reviste, unde se prezintă şi un cupon detaşabil. Consumatorii interesaţi de marfa oferită completează un cupon, sau o fişă de comandă specială şi o expediază pe adresa firmei nominalizate, care la rândul său primind comanda, completează coletul şi îl expediază în adresa cumpărătorului. Primind coletul, oficiul poştal expediază în adresa cumpărătorului o invitaţie pentru a se prezenta şi a ridica coletul primit în adresa sa. Cumpărătorului se eliberează coletul după achitarea costului mărfii şi a taxelor poştale, iar în caz de primire a coletului din altă ţară şi a taxelor vamale şi de import.

Reţeaua de comerţ electronică şi prin mijloace de comunicare se efectuează prin intermediul agenţilor de distribuţie sau a poştei. Ca mijloace de comerţ electronic se utilizează magazinele virtuale create de agenţii economici sau persoanele fizice pe diferite site*uri* pe Internet, sau prin tele- şi radio choping.

5.1.3. CLASIFICAREA ŞI CARACTERISTICA UNITĂŢILOR DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

Magazinele sunt cele mai răspândite unităţi de comerţ cu amănuntul. Ele se deosebesc de alte unităţi de comerţ prin faptul că sunt construcţii capitale, cu dimensiuni mari şi cu o structură internă a încăperilor variată, printre care cea mai importantă este sala comercială, unde se efectuează vânzarea mărfurilor şi prestarea serviciilor suplimentare la deservirea cumpărătorilor.

Savanţii clasifică magazinele după mai multe criterii. Autorul Ph.Kotler clasifică magazinele după următoarele criterii[7]:

1. În funcţie de serviciile prestate. Magazinele se divizează în următoarele categorii:

a) magazine cu servire limitată;

b) magazine cu autodeservire;

c) magazine cu servicii complete.

Magazinele cu servire limitată se caracterizează prin oferirea unei game variate de mărfuri şi prestarea serviciilor ce ţin de efectuarea procesului de vânzare a mărfurilor: măsurare, cântărire, ambalare, consultare, demonstrare, completare, verificare, prezentare, etc. În aceste magazine de cele mai multe ori deservirea cumpărătorilor se efectuează prin metode clasice: la tejghea, sau cu expunere în vitrine închise. Cumpărătorul în aceste magazine trebuie să apeleze la vânzător pentru a i se elibera marfa solicitată.

Magazinele cu autoservire se deosebesc prin faptul că cumpărătorilor în sala de comerţ li se oferă posibilitatea de a se familiariza în mod independent cu marfa, are acces liber la marfa expusă în diverse tipuri de mobilier comercial. Totodată, cumpărătorului i se oferă un şir mai variat de servicii, inclusiv suplimentare de transport la domiciliu, ambalare, comenzi, etc.

Magazinele cu servicii complete sunt magazinele cu dimensiuni mari, în care se oferă cumpărătorilor nu doar servicii care însoţesc procesul comercial, dar

[7] Ph.Kotler. Managementul Marketingului. Buc. Teora, ed. VII, 2008

şi alte servicii, inclusiv servicii bancare, de agrement, de instruire şi management design, etc.

2. În dependenţă de produsele care se comercializează în magazin se deosebesc:

1. Magazine specializate;
2. Magazine universale;
3. Magazine de mărunţişuri;
4. Magazine cu mărfuri de larg consum;
5. Magazine de mari dimensiuni;
6. Firme de servicii.

Magazinele specializate se caracterizează prin prezentarea pentru vânzare cumpărătorilor a unui sortiment care face parte dintr-o grupă de marfă: încălţăminte, confecţii, mobilă, etc., sau subgrupă de marfă: încălţăminte din piele, încălţăminte din cauciuc, din materiale textile. Magazinele specializate se întâlnesc de cele mai multe ori în cadrul centrelor comerciale mari, unde detailiştii mici arendează spaţii comerciale în formă de buticuri, fiind specializaţi pe anumite linii de marfă. La categoria de magazine specializate se atribuie şi magazinele mici, tarabele, chioşcurile, etc.

Magazinele universale se deosebesc prin suprafaţa mult mai mare – peste 600 m^2 şi gama sortimentală mult mai variată. În sortimentul magazinelor universale cumpărătorilor se oferă mărfuri din diferite grupe, înrudite, sau care se consumă concomitent, se înlocuiesc, etc. Aceste magazine oferă cumpărătorilor o gamă variată de mărfuri alimentare sau industriale de consum curent.

Magazinele de mărunţişuri de obicei sunt cu o suprafaţă de până la 250 m^2, unde cumpărătorilor se oferă un sortiment variat din diferite grupe de mărfuri industriale: mărfuri de uz casnic, veselă, parfumerie şi galanterie, papetărie, etc.

Magazinele mărfuri de larg consum au o suprafaţă de până la 150 m^2 şi oferă cumpărătorilor un sortiment de mărfuri alimentare şi nealimentare din diferite grupe de primă necesitate.

Magazinele de mari dimensiuni se caracterizează prin suprafeţe mari – de peste 1500 m^2 (până la 30000 m^2) şi oferirea pentru vânzare a unui sortiment care include cele mai diverse grupe de marfă.

3. În dependenţă de preţurile percepute se deosebesc următoarele tipuri de magazine:

1. Magazin piaţă deschisă, unde cumpărătorul poate se negocieze preţul mărfii.

2. Magazine care oferă reduceri de preţuri prin diferite forme: preţuri promoţionale, mărfurile moral învechite, discaunturi, etc.

3. Magazine cu preţuri mici: vânzare cu mica ridicată în cadrul magazinelor-depozit (cach and carry).

4. Magazine cu preţuri de salon, catalog: pentru mărfurile exclusive, suvenire unice, modele noi de mărfuri etc.

4. **După modul de control magazinele** pot fi structurate în următoarele categorii:

1. Reţea de magazine a unui proprietar: sunt administrate în mod centralizat de personalul angajat la fiecare din ele, acestea fiind coordonate de întreprinderea-mamă;

2. Cooperative de consum: includ lanţurile de magazine fondate de cooperative, care sunt subordonate de către conducerea cooperativei;

3. Magazine de franşiză: sunt magazinele care activează în baza contractului de franşiză, prin care acestora li se oferă dreptul de a folosi brandul firmei franşizor şi a tehnologiilor utilizate de franşizor. Pentru acest drept întreprinderea franşizat achită franşizor*ului* o anumită cote din volumul profitului obţinut din activitatea sa.

4. Conglomerate comerciale: sunt magazinele care sunt asociate pentru a-şi rezolva anumite probleme, inclusiv paza, administrarea regimului de lucru, de aprovizionare, etc.

5.1.4. TIPIZAREA UNITĂŢILOR DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

Definirea noţiunii şi principiile tipizării unităţilor de comerţ. Noţiunea de tip se defineşte model, obiect pe baza căruia se produc alte obiecte de acelaşi fel. Un tip de magazin este un model care întruneşte anumite trăsături reprezentative, esenţiale pentru un grup întreg de edificii (obiecte), etc. de acelaşi fel.

Tipul de magazin este modelul ideal care întruneşte caracteristicile esenţiale ale unui grup de obiecte sau de fenomene similare, este un etalon original după care se efectuează construcţia şi amenajarea altor obiecte de acelaşi fel.

Termenul tipizare, sau *tipizări,* se defineşte ca procesul de reducere a unor tipuri de produse din aceeaşi categorie şi destinate aceluiaşi scop, la cele recunoscute ca fiind mai folositoare şi mai corespunzătoare scopului, care sunt reproduse pe scară largă; standardizare[8].

Tipizarea este un proces complex de generalizare a realităţii, iar a tipiza înseamnă a impune unui obiect particularităţi proprii unui tip, ai oferi caracteristici individuale, sau a standardiza un anumit produs. Cu referire la magazine a tipiza înseamnă a face ca acestea să corespundă unui tip, a le înzestra cu însuşiri caracteristice unui tip. **Tipizarea magazinelor este acţiunea de standardizare prin care, dintre mai multe modele de magazine destinate aceluiaşi scop, se elimină modelele inutile sau foarte asemănătoare, reţinându-se numai cele folositoare şi corespunzătoare scopului, pentru a fi reproduse pe scară largă.**

Prin Hotărârea Guvernului nr. 931 din 08.12.2011 a fost aprobat Nomenclatorul unităţilor comerciale care desfăşoară comerţul cu amănuntul. Printre unităţile de comerţ cu amănuntul se regăseşte şi „magazinul on-line (virtual)”. În acest Nomenclator sunt nominalizate caracteristicile principalelor tipuri de magazine, în baza cărora, se intenţionează în perspectivă, de a crea un sistem raţional de servire a populaţiei.

---

[8] www.dex.ro. ***DEX online*: Dicţionar explicativ al limbii române.**

La baza elaborării nomenclatorului tip al unităţilor de comerţ sunt puse următoarele principii (criterii):

1. Profilul de sortiment (specializarea) a magazinului.

2. Suprafaţa comercială a magazinelor;

3. Metodele de vânzare a mărfurilor;

4. Gama serviciilor prestate.

Nomenclatorul-tip prevede tipuri principale ale unităţilor de comerţ cu amănuntul (magazine), în conformitate cu specializarea lor, în funcţie de mărimea suprafeţei comerciale, dar şi tipuri suplimentare de unităţi comerciale destinate spre utilizare în cazul reconstrucţiei sau utilizării spaţiilor comerciale acomodate.

Din ***tipurile principale ale unităţilor de comerţ cu amănuntul*** fac parte[9]:

1. **Centru comercial**, care întruneşte mai multe unităţi de comerţ şi unităţi prestatoare de servicii, *cu funcţii centralizate de gestionare a activităţii comerciale,* oferind consumatorilor un sortiment larg de mărfuri şi servicii şi este amplasat într-un teritoriu corespunzător. Centrul comercial trebuie să presteze o gamă variată de servicii consumatorilor.

2. **Magazin universal** este o unitate de comerţ cu un sortiment vast de mărfuri nealimentare, dispunând de o suprafaţă comercială de cel puţin 850 $m^{2,}$ cu utilizarea unei părţi din suprafaţa comercială (până la 20-25%) pentru vânzarea (desfacerea) mărfurilor alimentare.

3. **Hipermagazin** este unitatea de comerţ cu cea mai mare suprafaţă, cu autoservire, **destinată desfacerii tuturor grupelor de *mărfuri alimentare*, precum şi celor nealimentare, care constituie 25-30% din volumul circulaţiei mărfurilor**.

4. **Supermagazin** este unitatea de comerţ care comercializează un ***sortiment larg de mărfuri alimentare***, îndeosebi prin autoservire, precum şi de mărfuri nealimentare de cerere curentă (15-20% din volumul desfacerilor).

[9] Hotărârea Guvernului nr. 931 din 08.12.2011 „Nomenclatorul unităţilor comerciale care desfăşoară comerţul cu amănuntul

5. **Magazin specializat** este unitatea de comerţ cu amănuntul care comercializează mărfuri dintr-o singură grupă, dar de un sortiment larg, sau a unei părţi a acesteia (strict specializat).

6. **Magazin cu sortiment combinat de mărfuri** este unitatea de comerţ care comercializează mărfuri *ce fac parte din două sau mai multe grupe înrudite din punctul de vedere al consumului sau al caracterului cererii de mărfuri*, sau pe baza asortării unor subgrupe de mărfuri pe categorii de utilizatori.

7. **Magazin cu sortiment mixt de mărfuri** este o unitate de comerţ ce comercializează unele tipuri de mărfuri alimentare şi nealimentare.

8. **Magazin de consignaţie** este magazinul ce comercializează mărfuri recepţionate conform contractului de consignaţie.

9. **Magazin duty free** este magazinul amplasat într-un loc special amenajat pe teritoriul neutru vamal, în aeroporturi internaţionale şi la bordul navelor aeriene, care comercializează mărfuri sub supraveghere vamală, contra valută străină, precum şi magazinele destinate pentru deservirea corpului diplomatic ce comercializează mărfuri cu amănuntul contra valută naţională.

10. **Magazin discount** este un magazin cu sortiment restrâns de mărfuri nealimentare de cerere curentă, care se comercializează la preţuri reduse din contul circulaţiei rapide şi reducerii cheltuielilor pentru depozitarea şi comercializarea lor.

11. **Magazin-depozit (cach and carry)** este o unitate de comerţ ce depozitează şi comercializează toate tipurile de mărfuri alimentare şi nealimentare.

12. **Piaţa (hala)** este o unitate de comerţ pe teritoriul (sau în incinta) căreia se creează condiţii corespunzătoare pentru comercianţii care se ocupă cu vânzarea produselor agricole şi alte mărfuri (în funcţie de specificul pieţei) şi care asigură condiţiile necesare pentru cumpărători.

13. **Pavilion** este o construcţie utilată, cu o suprafaţă totală de peste 12 m^2, care dispune de spaţiu pentru depozitarea mărfurilor şi are două sau mai multe locuri de lucru.

14. **Chioşc (ghereta)** este o construcţie mică utilată ce nu dispune de spaţiu pentru păstrarea mărfurilor, cu o suprafaţă totală de până la 12 m^2, fiind destinat pentru un loc de lucru.

14. **Toneta** este o construcţie uşor demontabilă, care nu dispune de sală comercială şi spaţiu pentru păstrarea mărfurilor, este destinată pentru unu sau două locuri de lucru şi dispune de un stoc de mărfuri pentru o zi.

15. **Taraba** este o masă pliantă cu suprafaţa până la 2 m^2. Este interzisă instalarea tarabei fără suporturi pliante, direct pe caldarâm, pământ sau trotuar.

16. **Automat pentru vânzări** este o unitate de comerţ cu amănuntul ce desface unele mărfuri şi produse (băuturi nealcoolice, cofetărie, articole de tutungerie, ziare, produse igienice, etc.).

În dependenţă de sortiment în Nomenclator se deosebesc următoarele categorii de unităţi de comerţ:

1. **Magazine cu sortiment universal** de mărfuri, din care fac parte: centrul comercial, magazinul universal, hipermagazinul, supermagazinul.

2. **Magazine specializate**, inclusiv: a) cu profil alimentar - pâine şi produse de cofetărie, produse de cofetărie, legume-fructe, lapte şi produse lactate, peşte şi produse din peşte, carne şi produse din carne, mezeluri, băcănie; b) cu profil nelimentar – confecţii, încălţăminte, ţesături, articole de galanterie şi parfumerie, maşini şi aparate de uz casnic, mărfuri de uz casnic, etc.

3. **Magazine combinate** (pe categorii de utilizatori): articole pentru femei, bărbaţi, copii, tineret, nuntă, etc.

4. **Magazin de consignaţie**: universal şi specializat: confecţii, aparate tehnice şi electrocasnice.

5. **Magazin duty-free**, universale şi specializate.

6. **Magazin discount**, universale şi specializate.

7. **Magazin-depozit**, universal şi specializat.

8. **Alte întreprinderi** de unităţi de comerţ cu amănuntul, inclusiv: staţii de vânzare a petrolului şi combustibilului (PECO), farmacii, pieţe.

9. Unităţi ale comerţului ambulant, din care fac parte: pavilionul, chioşcul (gheretă), toneta, taraba.

Ca cerinţe de evidenţiere a tipurilor de magazine se impun:

1. Afişarea pe faţada magazinului a siglei cu ***sigla de firmă a magazinului*** care se prezintă printr-un text scurt şi expresiv, cu litere vizibile, dimensionate, luminiscente, în formă decorativă pe tablă vopsită sau emailată, sau **emblema firmei comerciale,** fiind o forme de publicitate sugestivă, simbolică şi uşor de reţinut.

2. Utilizarea **elementelor interioare de amenajare** şi de informare comercială, prin care se impune: crearea unei ambianţe ce caracterizează produsele oferite pentru vânzare; îmbinarea aspectului estetic cu funcţia comercială şi caracterul pronunţat informaţional şi publicitar al magazinului.

3. Sala comercială **a magazinului de un anumit tip** va avea un aspect estetic atrăgător, va dispune de elemente arhitectonice decorative (tavane, pardoseli, iluminat, piese decorative, indicatoare de informare) identice.

4. **Sala comercială trebuie să corespundă** următoarelor condiţii: să asigure realizarea unui flux optim pentru mărfuri şi cumpărători; să permită introducerea celor mai moderne şi rapide forme de vânzare; să permită utilizarea formelor moderne de promovare a vânzărilor; să asigure condiţii de mediu (iluminat, temperatură) pentru desfăşurarea activităţii de către personalul comercial.

5. **Dotarea unităţilor de comerţ cu utilajul şi mobilier** necesar pentru mecanizarea operaţiilor de descărcare şi transportare, a operaţiilor de pregătire, de păstrare şi comercializare a mărfurilor; mobilier şi utilaj corespunzător profilului şi formelor de prezentare şi vânzare a mărfurilor, cu instalaţii frigorifice, instalaţii pentru prevenirea şi protecţia contra incendiilor, scări (benzi) rulante, ascensoare pentru consumatori, lucrători, aparate pentru măsurare, tăiere, cântărire, sistem de aprovizionare cu apă şi canalizare, grup sanitar pentru personalul unităţii: vestiar, duşuri, WC, camere de toaletă pentru consumatori aprovizionate cu apă caldă şi rece.

6. Din **condiţiile speciale privind tipizarea fac parte:** magazinele trebuie să ofere consumatorilor un sortiment complementar de mărfuri nealimentare de cerere curentă în limita de 25-30% din volumul desfacerilor şi 15-20% din volumul desfacerilor totale, să dispună de maşini de casă şi control cu memorie fiscală dotate cu aparate de scanare, să utilizeze forme moderne de vânzare.

7. **Personalul antrenat în servirea consumatorilor** trebuie să dispună de o pregătire profesională corespunzătoare şi să cunoască limba de stat.

În cadrul magazinelor şi unităţilor de comerţ tipizate trebuie să se ofere o gamă **de servicii suplimentare pentru consumatori**, inclusiv: parcare pentru autoturisme (în medie 50-200 locuri de parcare); transportarea cumpărăturilor la autoturismul consumatorilor; cameră dotată cu jocuri pentru copii care au venit cu părinţii după cumpărături; achitarea cumpărăturilor prin carduri bancare; farmacie; transportarea la domiciliu a mărfurilor; consultaţii tehnice de specialitate; prezentarea mărfurilor în stare de funcţionare; instalarea, asamblarea obiectelor cumpărate la domiciliul clienţilor; adoptarea obiectelor cumpărate la cerinţele cumpărătorilor (scurtarea pantalonilor, călcarea confecţiilor, ajustarea pălăriilor); servicii de croire; de consultanţă a cosmetologului; de alimentare publică; de developare a filmelor; de închiriere a filmelor; frizerie (bărbaţi, femei, copii); servicii bancare; vânzarea florilor vii şi a celor decorative; vânzarea ziarelor şi revistelor; prestarea serviciilor poştale; asigurarea cu comandării taximetrelor la solicitarea consumatorului, etc.

5.1.5. SPECIALIZAREA UNITĂŢILOR DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

Termenul specializare în comerţ se defineşte ca procesul de a face ca acesta să capete trăsături specifice, să imprime caractere speciale. Specializarea este acţiunea de *a (se) specializa* într-un domeniu şi rezultatul ei.

Magazinul specializat, se caracterizează prin o pregătire temeinică într-o anumită ramură a mărfurilor; unde personalul (vânzătorii) au o deosebită pricepere într-un anumit domeniu sau într-o anumită problemă. Ei îşi consacra studiul şi aplicarea unui produs sau unei ramuri speciale (linii de mărfuri). Magazinul specializat se limitează la vânzare unei game de produse limitate.

Scopul specializării constă în pregătirea temeinică a specialiştilor, formarea unui sortiment de marfă variat, crearea condiţiilor favorabile pentru deservire, păstrare şi livrare a mărfurilor de la magazin.

Specializarea comerciala este o noţiune reală, dar implementarea ei impune luarea în considerare a unui complex de factori legaţi de particularităţile merceologice ale mărfurilor, tehnicile de comercializare specifice fiecărui produs sau grupă de produse, gradul de dotare tehnica impus pentru asigurarea actelor de vânzare-cumpărare în condiţii optime pentru consumator, etc.

Principalele direcţii de specializare ale comerţului nealimentar sunt următoarele:

a) *Specializarea monoprodus*. Este cea mai răspândită formă de specializare, care limitează acţiunile firmei la formarea sortimentului orientat pe un produs, care are o gamă largă de varietăţi destinse prin culori, modele, mărimi, etc.;

Magazinul îngust specializat se caracterizează prin includerea în sortimentul lui a mărfurilor ce fac parte din o linie de mărfuri care fac parte dintr-o listă de mărfuri cu o destinaţie specializată, de exemplu, a încălţămintei, costumelor, sau cămăşilor pentru bărbaţi, la fel şi pentru femei, automobile şi piese auto Toyota, Mercedes, computere Sony, etc.

b) Specializarea monosector. Este o formă mai elastică în sistemul de specializare, oferind o categorie mai largă de produse şi într-un sortiment extensiv. O asemenea formă de specializare este prezentă pe majoritatea pieţelor şi înregistrează un puternic proces de extindere.

Magazinul specializat se caracterizează prin comercializarea mărfurilor din aceeaşi categorie într-un magazin. Acest magazin comercializează mărfuri dintr-o singură grupă, dar de un sortiment larg de mărfuri din acestea, de exemplu, pentru vânzarea încălţămintei, confecţiilor, aparatelor tehnice de uz casnic, produselor de cofetărie, legume, fructe, etc.

c) Specializarea monoclientelă. Această formă de specializare a pieţei se axează pe divizarea clienţilor pe grupe de vârsta şi formarea sortimentului numai pentru o parte dintre aceştia. Sistemul este folosit si dezvoltat numai pentru grupele de populaţie care exprima nevoi suficient de marcante pentru a se contura, realiza şi propune oferte specifice. **După profilul cererii de consum (complexe de consum) pentru diferite categorii de cumpărători:** după gen, vârstă: bărbaţi, femei, copii, tineri, nou născuţi, etc.;

Specializarea magazinelor după profilul cererii de consum pe categorii de consumatori este importantă deoarece sunt consumatori cu cerere specifică, care necesită o pregătire specială a personalului implicat în deservire, dar şi condiţii de primire, păstrare şi vânzare a unor mărfuri.

d) Specializarea monotemă. Este o formă de activitatea comercială axată pe anumite teme sau obiective: comercializarea aparatelor de telefonie mobilă, sau produse dietetice. Această direcţie de specializare are misiunea de a satisface cererea pe diferite categorii de consumatori, cum ar fi persoanele care suferă de anumite probleme de sănătate (diabetici,) au un anumit domeniu de activitate (agricultori, fermieri), mărfuri pentru o categorie de consumatori specifică cum ar fi noi născuţii şi tinerii însurăţei, care an nevoie de mărfuri specifice, etc.

O categorie aparte de cumpărători sunt cei care au un ***anumit hobby, o anumită ocupaţie***. După ocupaţie, hobby se pot evidenţia următoarele specializări: pentru pescari, vânători, apicultori, sportivi, etc. Pentru a satisface cererea acestora

este mult mai greu, deoarece ei sunt experţi în domeniu şi solicită de la persoanele care îi deservesc cunoştinţe în domeniu la fel de performante. De aceea mărfurile ce ţin de satisfacerea nevoilor pescarilor, vânătorilor, apicultorilor, etc. trebuie să fie comercializate în magazine specializate, unde acestora le pot acorda servicii şi informaţii veridice despre mărfurile oferite. În acest scop se fondează magazine specializate pentru vânzarea mărfurilor destinate vânătorilor, sau pescarilor etc.

e) Specializarea multisectorială. Conceptul acestei forme de comerţ specializat se axează pe aplicarea unei strategii multisectoriale şi are în vedere crearea lanţurilor de magazine specializate ce au ca obiect satisfacerea consumatorului cu un sortiment format din mai multe grupe de mărfuri înrudite.

Magazinul combinat. În magazin cu sortiment de mărfuri combinat se comercializează mărfurile care fac parte din *două sau mai multe grupe înrudite din punctul de vedere al consumului sau al caracterului cererii de mărfuri*, sau pe baza asortării unor subgrupe de mărfuri pe categorii de utilizatori. La această categorie se atribuie magazinele care efectuează vânzarea mărfurilor alimentare sau mărfurilor nealimentare.

O categorie specifică de **specializare în aspect multisectorial este formată din magazinele cu sortiment de mărfuri mixt**, comercializează mărfuri alimentare şi nealimentare de uz curent. Aceste magazine se caracterizează prin dimensiuni relativ mici şi sunt apropiate de zona de consum. Ele vând mărfuri alimentare şi nealimentare de primă necesitate, sortimentul lor fiind orientat la cererea de zi cu zi a clienţilor.

În cadrul magazinelor mari şi mijlocii vânzarea mărfurilor destinate femeilor, bărbaţilor, copiilor şi altor categorii de cumpărători după gen şi vârstă e bine să fie dispersată pe etaje sau secţii specializate pentru aceste categorii de consumatori. În centrele comerciale, magazinele universale, etc. pentru a dispersa fluxurile de cumpărători, dar şi pentru a putea concentra atenţia clienţilor asupra unui anumit loc, pentru a asigura o mai bună pregătire profesională a vânzătorilor este bine de a crea sectoare specializate în vânzarea mărfurilor pentru femei, pentru copii, pentru bărbaţi, etc.

5.1.6. AMPLASAREA UNITĂŢILOR DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

Dezvoltarea continuă, renovarea şi perfecţionarea structurii reţelei de comerţ cu amănuntul presupun în linii mari adoptarea unor decizii argumentate de amplasare raţională a unităţilor de comerţ pe piaţă. Amplasarea raţională a unităţilor de comerţ cu amănuntul se bazează principiul apropierii unităţilor de comerţ de cumpărători sau clienţi şi de asigurare a eficienţei înalte a investiţiilor capitale în fondurile fixe ale întreprinderii.

Indiferent unde ar fi efectuată amplasarea unităţilor de comerţ cu amănuntul, în oraşe sau sate, comune, etc. acesta trebuie efectuată ţinând cont de un şir de factori, inclusiv:

- perspectiva construcţie şi de dezvoltare a localităţii, zone, sectoare, etc.;
- factorii de transport: căile de acces, starea drumurilor, etc.;
- factorii sociali;
- factorii economici.

Factorii de proiectare şi perspectivele de construcţie a oraşelor şi satelor rezultă din mărimea acestora, perspectivele dezvoltării anumitor zone, sau sectoare, microraioane, densitatea populaţiei, locul amplasării centrelor administrative, instituţii culturale, sportive, de agrement etc.

Factorii de transport vor influenţa direcţia şi intensitatea curentelor de circulaţie a transportului public şi celui particular.

Factorii sociali se caracterizează prin necesitatea reducerii cheltuielilor de timp pentru vizitarea unităţilor de comerţ cu amănuntul şi la asigurarea unui nivel înalt de cultură a deservirii cumpărătorilor în magazine şi alte unităţi de comerţ.

Factorii economici se referă la asigurarea eficienţei investiţiilor capitale pentru dezvoltarea reţelei de comerţ cu amănuntul, a unui nivel optim de rentabilitate.

În comerţul cu amănuntul în republica Moldova se observă o evoluţie importantă, care se reflectă următoarele tendinţe:

- apariţia noilor forme de comerţ;

- dezvoltarea accelerată a comerţului în afara magazinului;

- înteţirea concurenţei dintre diferite tipuri de comerţ cu amănuntul.

- ocupă o poziţie mai pronunţată şi expansiunea globală a detailiştilor gigantici;

- se observă evoluţia conceptului de a face „cumpărături dintr-un singur loc”.

În baza acestor tendinţe specialiştii din domeniul comerţului cu amănuntul vor trebui să se acomodeze şi să caute cele mai eficiente variante de amplasare a unităţilor de comerţ cu amănuntul. Acest obiectiv poate fi realizat ţinând cont de principiile amplasării raţionale a unităţilor de comerţ cu amănuntul.

Principiile de amplasare raţională a unităţilor de comerţ cu amănuntul

Amplasarea raţională a unităţilor de comerţ cu amănuntul se poate efectua ţinând cont de un şir variat de principii. Din cele mai importante principii care trebuie luate în considerare la amplasarea eficientă a unităţilor de comerţ cu amănuntul fac parte:

- uniformitatea amplasării;

- accesibilitatea amplasării;

- amplasarea în grupuri;

- amplasarea etajată;

- economicitatea, etc.

Amplasarea uniformă presupune dislocarea magazinelor şi altor unităţi de comerţ cu amănuntul uniform, proporţional pe tot teritoriul oraşului, satului sau comunei, zonei de odihnă etc. ţinând cont de densitatea populaţiei. Acest principiu se referă la magazinele care comercializează o gamă, sau sortiment de marfă similar, mai ales magazinele care comercializează mărfuri de primă necesitate, care deservesc un contingent de cumpărători permanenţi, sau fideli.

Amplasarea accesibilă a unităţilor de comerţ cu amănuntul se caracterizează prin dislocarea magazinelor în apropierea intersecţiilor de drumuri, la răscruce de drumuri pentru a asigura accesul la unitatea comercială din mai multe direcţii şi în raza cea mai apropiată de consumatori.

Amplasarea în grupuri presupune că unităţile de comerţ cu amănuntul, mai ales cele din categoria celor specializate, să fie dislocate în formă de complexe comerciale, unde vor fi amplasate diferite tipuri şi varietăţi de magazine, baruri, cafenele, farmacii, oficii poştale şi sucursale ale băncilor, întreprinderi de prestare a serviciilor de reparaţii, saloane de frumuseţe, etc.

Amplasarea etajată se bazează pe conceptul ca magazinele să fie dislocate pe teritoriul localităţii pe trepte, eşaloane în toate sectoarele oraşului sau satului. În baza acestui concept se presupune ca în centrul localităţii să fie amplasate magazinele mari, cu un sortiment de marfă complex, de mărfuri tehnice, de uz socio-cultural, iar în sectoare şi cartiere, la periferia localităţilor şi în apropierea locului de trai sau de lucru, de odihnă să fie amplasate magazinele cu mărfuri de primă necesitate.

Economicitatea amplasării se axează pe ideea de asigurare a beneficiului din activitatea de comerţ. În acest scop investitorii şi specialiştii în comerţ vor realiza în prealabil un studiu de fezabilitate, vor analiza planul, proiectul de dezvoltare a localităţii pentru a determina mărimea, suprafaţa, sortimentul de marfă, etc.

În calitate de recomandări de amplasare a unităţilor de comerţ se pot enumera:

- amplasarea unităţilor de comerţ în apropierea amplasării centrului administrativ, unde este amplasată administraţia publică locală, sau sector, a edificiilor culturale (case de cultură, biblioteci);

- amplasarea magazinelor cu mărfuri cancelarie, papetărie şi pentru copii în apropierea şcolilor, grădiniţelor de copii, centrelor culturale;

- amplasarea unităţilor de comerţ cu mărfuri de consum curent în apropierea locului de trai, de lucru sau de odihnă, etc.

- amplasarea hipermagazinelor, megamagazinelor şi magazinelor-depozit de la care se efectuează cumpărături săptămânale la periferia oraşelor şi localităţilor, prin crearea parcurilor comerciale.

Adoptarea deciziei de amplasare a unităţilor de comerţ poartă un caracter strategic pentru investitor. Specialiştii comercianţi din sectorul comerţului cu amănuntul de cele mai multe ori **se confruntă cu problema dislocării** unităţilor de comerţ atunci când se pune obiectivul de extindere sau de pătrundere pe o piaţă nouă. Aceasta este o problemă cheie care stă la baza succesului întreprinderii comerciale cu amănuntul. Explicaţia este foarte simplă, orice cumpărător va alege cel mai aproape magazin, cea mai aproape staţie de aprovizionare cu petrol şi combustibil, sau sucursală a băncii pentru a efectua o tranzacţie comercială, o operaţie de schimb valutar etc. Din aceste considerente firmele comerciale mari şi mici trebuie să procedeze cu multă grijă şi atenţie atunci când se efectuează alegerea amplasamentului întreprinderii comerciale cu amănuntul.

Pentru a rezolva această problemă trebuie să analizăm şi să parcurgem consecutiv câteva etape. În cazul când firma comercială doreşte să se extindă pe o piaţă nouă aceasta va trebui să decidă:

- în ce regiune sau regiuni ale ţării vor fi deschise unităţi de comerţ cu amănuntul ale firmei;

- în ce oraşe sau localităţi din aceste regiuni vor fi deschise unităţile de comerţ;

- în ce parte (loc) a localităţii se va construi, sau vor fi arendate edificiile (încăperile) necesare pentru a se efectua amplasarea unităţii de comerţ a firmei.

În rezultatul cercetărilor şi analizei situaţiei pe piaţă specialiştii firmelor de comerţ cu amănuntul vor trebui să decidă: Ce este mai bine pentru firmă? Să amplaseze magazine mici în mai multe locuri, sau magazine mari în mai puţine locuri? Este important ca firmele detailiste să amplaseze în fiecare localitate: oraş sau sat, suficiente unităţi de comerţ pentru a putea desfăşura eficient promovarea şi aprovizionarea acestora cu mărfuri.

De menţionat, că cu cât magazinele sunt mai mari, cu atât aria de acoperire, sau de atragere comercială este mai mare. În această situaţie firma comercială riscă să nu fie atât de atractivă şi să piardă o bună parte din potenţialii cumpărători, mai

ales în cazul produselor de uz curent şi mărfurilor uşor alterabile, care de obicei se procură în „drum spre casă”.

Specialiştii în comerţul cu amănuntul pot alege în calitate de loc pentru amplasare a unităţilor de comerţ:

- zona comercială centrală a localităţii;
- centrul comercial regional;
- centrul comercial de sector sau de cartier;
- aleea comercială, sau zona apropiată de blocurile şi casele de locuit, de locul de lucru, etc.

Firmele comerciale cu renume preferă să găsească loc de amplasare a unităţilor de comerţ în zona comercială centrală a localităţii, de obicei cea mai veche zonă a localităţii, cu un flux intens de cumpărători, acestea fiind şi zona centrală a oraşului, unde sunt amplasate şi multe alte edificii: bancare, culturale, de prestare a serviciilor, de agrement etc.

Centrele comerciale regionale de obicei sunt amplasare în afara sau la periferia oraşelor şi localităţilor. Acestea includ în sine peste 100 unităţi de comerţ cu amănuntul şi atrag cumpărătorii în rază de până la 20-30 km, iar în unele cazuri şi până la 150 km.

Centrele comerciale de sector sau de cartier, sunt centre mici, care includ magazinele de dimensiuni relativ mici, amplasate în sectoarele localităţilor mari, de obicei în jurul magazinelor cu mai mari.

Aleile comerciale – cuprind o aglomerare a magazinelor care au misiunea de a satisface nevoile locuitorilor unei zone restrânse cu produse de prima necesitate (alimentare, articole industriale) la o distanţă cuprinsă raza de până la 500 metri.

Un moment important la adoptarea deciziei de amplasare avantajoasă se referă la evaluarea mărimii fluxurilor de cumpărători şi mărimea chiriei pentru unitatea de comerţ. În acest scop se pot utiliza mai multe metode de a stabili amplasamentul raţional, inclusiv:

- prin măsurarea fluxului de clienţi reali şi potenţiali;

- studierea obiceiurilor consumatorilor;

- analiza comparativă a amplasamentelor etc.

Pentru a evalua eficienţa amplasării magazinelor din punct de vedere al vânzărilor se vor analiza următorii indicatori:

- mărimea fluxului, numărul trecătorilor, cumpărătorilor potenţiali, care trec în medie pe lângă magazin în cursul zilei;

- numărul trecătorilor, care intră în magazin şi ponderea lor din numărul total al trecătorilor;

- ponderea cumpărătorilor în numărul total al vizitatorilor magazinului;

- suma cumpărăturii care revine în medie la un cumpărător.

În baza analizei indicatorilor enumeraţi se pot observa următoarele situaţii:

- magazinul este amplasat într-o zonă cu un trafic de cumpărători potenţiali cu intensitate redusă;

- puţini din trecătorii pe lângă magazin intră în magazin;

- mulţi din vizitatorii magazinului pleacă fără cumpărături;

- suma cumpărăturii în medie la un cumpărător este relativ mică.

În dependenţă de situaţia concretă specialiştii comercianţi în baza analizei minuţioase vor căuta soluţii, vor realiza un şir de acţiuni pentru a îmbunătăţi situaţia, a atrage mai mulţi cumpărători şi a spori volumul vânzărilor în medie la un cumpărător şi în ansamblu pe magazin.

Din cele mai importante măsuri care ar permite ameliorarea situaţiei sunt:

a) reamplasarea în altă zonă mai populată etc.;

b) reamenajarea exteriorului şi interiorului, modernizarea utilajului, vitrinelor;

c) oferirea mărfurilor de calitate, la preţuri accesibile pentru segmentul de piaţă dat;

d) creşterea gradului de profesionalism al personalului implicat în vânzarea mărfurilor.

Reieşind şi din principiile de amplasare eficientă a unităţilor de comerţ cu amănuntul se creează o sistemă de amplasare, prin care reţeaua de comerţ se împarte în trei categorii:

a) Reţeaua locală, cu statut şi funcţii de deservire a cumpărătorilor pe o piaţă restrânsă. Magazinele cu statut local se ocupă cu aprovizionarea cumpărătorilor cu produse alimentare şi nealimentare de primă necesitate, cu cerere frecventă şi se amplasează în zonele de locuit a oraşelor, deservesc cumpărătorii în raza de până la 500 metri.

b) Reţeaua de comerţ cu statut orăşenesc, are ca misiune deservirea cumpărătorilor din tot oraşul, acestea fiind amplasate în centru. Din această categorie fac parte magazinele universale, super, hiper şi mega- magazinele.

c) Reţeaua de unităţi de comerţ cu statut regional şi internaţional se amplasează în afara sau la periferiile oraşelor mari şi au misiunea de a deservi cumpărătorii din anumite regiuni, zone, localităţi, sau ţări.

În cooperaţia de consum politica de amplasare a unităţilor de comerţ cu amănuntul se axează pe ideea creării pe teritoriul fiecărui centru administrativ a unui sistem complex de deservire a cumpărătorilor, care ar permite locuitorilor din orice localitate să procure toate mărfurile necesare la locul de trai, fără a se deplasa în alte localităţi, sau oraşe.

Realizarea acestui obiectiv se poate efectua prin studierea şi cunoaşterea de către specialiştii comercianţi ai cooperativelor de consum a legăturilor dintre sate şi comune şi a rolului lor funcţional, a numărului de locuitori, genului de activitate care predomină etc.

Întrebări de control

1. Definiţi, comentaţi noţiunea, funcţiile întreprinderilor (tipurile agenţilor economici) care desfăşoară comerţul cu amănuntul.

2. Comentaţi tipurile reţelelor de comerţ cu amănuntul.

3. Prezentaţi criteriile de clasificare şi daţi caracteristica unităţilor de comerţ cu amănuntul.

4. Definiţi noţiunea de tipizare, comentaţi principiile tipizării şi caracterizaţi tipurile principale şi secundare de magazine.

5. Definiţi noţiunea de specializare şi comentaţi direcţiile principale de specializare a magazinelor.

6. Argumentaţi esenţa şi factorii care influenţează asupra amplasării unităţilor de comerţ cu amănuntul.

7. Comentaţi principiile amplasării unităţilor de comerţ.

5.2. FORMAREA SORTIMENTULUI DE MARFĂ ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ AMĂNUNTUL

5.2.1. SORTIMENTUL DE MARFĂ ŞI FACTORII CARE DETERMINĂ POLITICA DE SORTIMENT ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ

În comerţ noţiunea de sortiment se utilizează pentru a se efectua caracterizarea maselor de mărfuri oferite pentru vânzare. Sortimentul de marfă poate fi examinat în diferite împrejurări, de exemplu, în cadrul întreprinderilor de producţie, în unităţile de comerţ angro, cu amănuntul, etc. Noţiunea de sortiment se referă şi la diverse preparate sau produse, poate caracteriza şi anumite garnituri, sau seturi de produse şi mărfuri.

Termenul sortiment este de origine germană şi se defineşte ca ansamblul de mărfuri de acelaşi fel, de acelaşi gen, sau care au o destinaţie comună. De asemenea sortimentul se caracterizează prin totalitatea produselor, a materialelor, etc. care au aceeaşi formă şi dimensiuni sau sunt de aceeaşi calitate.

În franceză termenul **sortiment** include totalitatea mărfurilor sau produselor de aceeaşi categorie, dar de diferite forme, calităţi etc. **Sortimentul** se caracterizează prin gama sau paleta de produse care fac parte din aceeaşi categorie, dar se deosebesc prin formă, dimensiuni, materie primă, calitate.

În Dicţionarul explicativ al limbii române se prezintă următoarele definiţii a termenului de „sortiment de mărfuri a unei unităţi comerciale”, din care

desprindem că termenul „**a asorta”**, înseamnă a aşeza la un loc diferite lucruri pentru a forma un ansamblu armonios, sau a asigura unei mase de produse o structură, sau proporţionalitate cerută pe sortimente; a aproviziona un magazin cu mărfuri variate.

Termenul **„sortiment”** se defineşte ca totalitatea produselor aparţinând aceluiaşi sort (de acelaşi fel, gen, categorie de produse), sau ansamblul de produse de aceeaşi categorie, dar de diferite forme şi calităţi.

În comerţ sortimentul de marfă se constituie din ansamblul, lista sau totalitatea mărfurilor care se formează în baza caracteristicilor şi însuşirilor comune, sau altor criterii puse la baza formării acestei liste.

Aşa dar, sortimentul de marfă este foarte variat şi depinde de cererea consumatorilor, care este în continuă creştere şi modificare. Omul fireşte este o fiinţă care caută mereu să-şi îmbunătăţească condiţiile de viaţă, să se alimenteze mai bine, să se odihnească, etc., pentru ce are nevoie de produse cu însuşiri şi calităţi tot mai performante. Dorinţa omului de a-şi crea condiţii de viaţă mai bune îl impune să cerceteze şi să inventeze noi varietăţi de produse, astfel asigurându-se creşterea nivelului de dezvoltare a progresului tehnico-ştiinţific şi diversificarea gamei de produse şi înlocuirea celor învechite cu altele mai performante. Prin aceasta se explică faptul că sortimentul de mărfuri nu este constant, dar se modifică, se diversifică, se lansează pe piaţă produse destinate anumitor nevoi, sau produse mai performante.

La momentul actual sortimentul mărfurilor devine mai complex, mai larg, iar mărfurile se caracterizează printr-un termen scurt al ciclului de viaţă. Motivul este că cercetările ştiinţifice şi invenţiile în domeniul tehnologiilor informaţionale creează premize de modernizare a tehnologiei de producere şi de elaborare a unor produse mai performante, astfel fiind înlăturate de pe piaţă cele moral învechite.

În dependenţă de complexitate se deosebesc trei tipuri de sortiment: de producere al întreprinderilor producătoare, sortiment comercial şi nomenclatură comercială.

Sortimentul de producere: se caracterizează prin lista mărfurilor fabricate, cultivate, etc. de o întreprindere. De obicei aceasta include câteva denumiri, tipuri sau varietăţi de marfă înrudite, care depinde de specializarea întreprinderii. De exemplu, sortimentul de producere a SA Bucuria, se compune din produsele de cofetărie fabricate de întreprindere, care include peste 180 de varietăţi sortimentale de caramelă, bomboane, ciocolată, etc. Sortimentul de producere de cele mai multe ori este îngust, mai ales în cadrul întreprinderilor mici şi mijlocii, dar şi celor mari specializate într-un anumit domeniu. Astăzi firmele de producere sunt

Sortimentului de comerţ: la întreprinderile de comerţ cum trebuie să fie sortimentul de mărfuri ? Pentru a satisface cererea cumpărătorilor magazinul are nevoie de un sortiment bineînţeles mai vast, mai larg. Sortimentul de comerţ se caracterizează prin lista, sau ansamblul mărfurilor selectate din diverse surse şi comercializate în unităţile de comerţ.

Pentru aceasta managerii şi specialiştii comercianţi sunt preocupaţi cu căutarea, prelucrarea, sortarea etc. a mărfurilor fabricate de diverse întreprinderi în conformitate cu cererea cumpărătorilor.

Nomenclatura comercială este lista mărfurilor care se constituie după anumite criterii, ca exemplu, nomenclatura încălţămintei, confecţiilor, produselor cosmetice, de parfumerie, etc.

În magazinele de firmă de obicei sortimentul comercial corespunde cu sortimentul de producere a firmei producătoare.

În scopul dirijării cu sortimentul de marfă în magazine el se grupează după diferite criterii:

- ***după destinaţia generală:*** alimentare şi nealimentare, care la rândul său se divizează în grupe, subgrupe, etc.
- ***după materia primă:*** din materie primă naturală, artificială, sintetică;
- ***după destinaţia de consum:*** pentru consum individual, în familie, colectiv, pentru consum industrial (de producere);
- ***după însuşirile specifice:*** capacitate, viteză, parametri tehnici, consum de energie, combustibil, etc.;

- ***după periodicitatea cumpărării:*** cumpărare zilnică, periodică, relativ rară şi sezonieră;
- ***după gradul de complexitate***: unităţi separate, seturi, garnituri, etc.

Savantul american Philip Kotler a efectuat ierarhizarea produselor pornind de la nevoile fundamentale omului şi ajunge la acele articole particulare care satisfac nevoile respective. El distinge 6 niveluri ale ierarhiei produselor, inclusiv:

1. **Familia de produse**: Totalitatea claselor de produse care pot să satisfacă o nevoie fundamentală, în condiţii rezonabile de eficacitate.

2. **Clasa de produse**: Un grup de produse din cadrul familiei de produse, care au o anumită legătură funcţională. O denumire echivalentă este cea de „categorie de produse“.

3. **Linia de produse**: Un grup de produse din cadrul clasei de produse, care sunt strâns înrudite fiindcă îndeplinesc o funcţie similară, se vând către aceleaşi grupuri de clienţi, se comercializează prin intermediul aceloraşi canale sau se încadrează între limite date de preţ. O linie de produse poate fi compusă din mărci diferite, dintr-o singură familie de mărci sau dintr-o marcă individuală aplicată asupra unor extensii de linie.

4. **Tipul de produse**: Un grup de articole din cadrul liniei de produse, care au toate aceeaşi formă, din mai multe forme posibile ale produsului.

5. **Articolul** (denumit si unitate de stoc sau variantă de produs): O unitate distinctă din cadrul unei linii de mărci sau de produse, care poate fi deosebită prin mărime, preţ, aspect exterior sau un alt atribut.

6. **Referinţă:** veriga de analiză cea mai mică, ce identifică marca, talia, culoarea unui produs.

Ca exemplu, putem analiza produsele alimentare de unde desprindem că o **familie de produse** – sunt produsele de cofetărie, **o clasă de produse** – sunt produse fabricate pe bază de zahăr (melasă), **o linia de produse** – caramela, **un tip de produs** – caramela cu umplutură, **un articol** – caramel „Vişină” – cu umplutură din magiun de vişină, iar **o referinţă** – caramela ambalată în cutii sau în lăzi de diferite capacităţi: 0,5; 1,0; 3,0; 5,0 kilograme, etc.

În comerţ pentru a analiza sortimentului comercial se efectuează în două direcţii: se analizează sortimentul de grupă (linie) şi sortimentul desfăşurat, sau aprofundat.

Sortimentul de grupă se caracterizează prin lista grupelor de marfă care sunt selectate şi comercializate în magazin.

Sortimentul desfăşurat se caracterizează prin lista detaliată a mărfurilor pe subgrupe şi varietăţi de marfă care este comercializată în unitatea comercială.

După nivelul de complexitate:

- mărfurile ce fac parte din sortimentul simplu: pâine, băuturi răcoritoare, crupe, zahăr, carne, ouă, etc.

- mărfuri de sortiment complex, inclusiv: mărfuri tehnice, confecţii, încălţăminte, mobilă, etc.

Sortimentul comercial se caracterizează prin completitudine: mărfurile compuse din elemente şi detalii, din mai multe bucăţi: seturi, complete, tacâmuri, costume din 2, 3 elemente, etc.

Mărfurile complementare sunt acele mărfuri care se utilizează în comun, sau concomitent, de exemplu, încălţăminte şi şireturile formează o categorie de sortiment care se consumă împreună, şireturile fiind un element complementar a încălţămintei.

Altă caracteristică a sortimentului se referă la mărfurile care fac parte din sortimentul mărfurilor înrudite după consum, de exemplu, ceaiul şi zahărul, tutunul şi chibriturile, sau bricheta, etc.

În funcţie de natura produselor sortimentul se divizează:

- sortiment de produse alimentare;
- sortiment de produse nealimentare.

În funcţie de modul prezentării:

- sortiment de cerere curentă;
- sortiment de cerere periodică;
- sortiment de cerere rară.

În funcţie de complexitate:

- sortiment simplu (care este format din câteva varietăţi: chibrituri, zahăr);
- sortiment complex – include un şir variat de mărfuri (fason, culoare, model, mărime).

În funcţie de fabricare şi consum:

- sortiment cu fabricare şi consum sezonier;
- sortiment cu fabricare şi consum permanent

Aşadar, sortimentul mărfurilor poate fi evaluat în baza mai multor însuşiri ce caracterizează mărfurile, dar şi criterii după care se formează în comerţ .

5.2.2. DEFINIREA NOŢIUNILOR DE NEVOI, DORINŢE ŞI CERERII DE CONSUM

Termenul **nevoie, sau *nevoi***, se caracterizează prin ceea ce se cere, se impune să se facă. Nevoia este o trebuinţă, o necesitate, o cerinţă. Noţiunea de nevoie se poate înţelege şi ca o chestiune, o situaţie, o afacere a cărei rezolvare are caracter urgent, necesar, trebuincios şi util.

Nevoia prin starea când individul conştientizează lipsa, neajunsul de anumitor produse, sau condiţii de viaţă în care se află cineva, este un epitet dat unui om sărac, neajutorat sau care nu ştie să se descurce în viaţă.

Nevoia este ceea ce provoacă cuiva o suferinţă materială sau morală, un necaz, o nenorocire, este greutate, o încercare pe care cineva trebuie să suporte.

Nevoia este o necesitate, o *dificultate care impune individul să întreprindă acţiuni pentru a fi satisfăcută prin asigurarea cu produsul care fiind consumat asigură condiţii favorabile de viaţă.*

Nevoile umane, caracterizează starea omului când acesta conştientizează *lipsa de anumite condiţii elementare pentru a trăi*, sau pentru a supraveţui (hrană, adăpost, îmbrăcăminte, încălţăminte etc.).

Nevoile sunt un ansamblul de condiţii şi necesităţi conştientizate de individ pentru ca acesta să supraveţuiască, să se dezvolte sau să se manifeste în viaţa socială. Ele stau la baza oricărei activităţi efectuate de către indivizi.

Se deosebesc următoarele tipuri de nevoi:

1. nevoi teoretice (conştientizate de către individ);
2. nevoi realizate (se caracterizează prin faptul producerii de către industrie şi întreprinderi producătoare de bunuri).

În funcţie de caracterul şi calitatea nevoilor acestea pot fi: nevoi abstracte; nevoi concrete; nevoi materiale; nevoi spirituale.

Nevoile abstracte exprimă un disconfort, lipsa anumitor condiţii de trai, etc. care presupune căutarea de către consumator soluţiilor: unor produse care ar putea înlătura acest disconfort. Nevoile concrete se deosebesc de cele abstracte prin faptul că individul conştientizează lipsa unui anumit produs: apă, pâine, gaz, căldură, etc.

Nevoile materiale se caracterizează prin faptul că consumatorul simte lipsa unui anumit produs material, iar nevoile spirituale au un caracter nematerial, sau se referă la un serviciu, la necesitatea de a lectura o carte, a vizita un muzeu, etc.

Nevoile, după cum se ştie, se caracterizează prin necesitatea omului de a consuma anumite produse pentru a putea supraveţui şi a se dezvolta, a creşte, etc. Nevoile se caracterizează prin necesităţi fiziologice ale omului în produse materiale şi spirituale, care se pot satisface mai mult sau mai puţin în dependenţă de mai mulţi factori.

Dorinţele, exprimă manifestarea concretă a nevoii umane, în dependenţă de personalitatea individului, statutul său social, etc. Dorinţele se concretizează în solicitarea produsului cu parametri specifici, de exemplu: dacă luăm băuturile răcoritoare, din care face parte Gura Căinarului, care este îmbuteliată în butelii plastic cu capacitatea de 1,5 litri şi este cu concentraţie de gaze slabă.

Prin cerere se exprimă dorinţa individului de a poseda un anumit produs sau serviciu, care se face publică prin faptul că acesta caută acest produs şi este gata de a cumpăra acest produs. Cererea limitată de suma banilor de care dispune fiecare individ în parte.

Cererea este o pretenţie, o cerinţă a unui individ pentru a i se oferi anumite bunuri, pentru care acesta este gata să plătească un anumit preţ. Venind în piaţă cu

o anumită cerere individul cumpără bunurile şi serviciile necesare pentru a-şi satisface nevoia de consum. Aşadar, procesul de satisfacere a cererii de consum se bazează pe procesul de cumpărare-vânzare şi se poate realiza doar prin intermediul relaţiilor de piaţă.

Cererea reprezintă acea parte a nevoilor de bunuri si servicii care se satisfac prin intermediul pieţei, adică prin vânzare-cumpărare. Cererea are drept suport puterea de cumpărare a consumatorilor, de aceea, ea exprimă cantitatea de *bunuri si servicii cerute*, la un moment dat, la preţurile existente.

Cererea de consum este o parte a nevoilor, care se manifestă numai în cazul când individul posedă o anumită sumă de bani pe care o poate cheltui pentru achiziţionarea produselor şi satisfacerea nevoilor. *Cererea şi nevoile sunt în interdependenţă,* iar nivelul de satisfacere a nevoilor este limitat de suma banilor de care dispune fiecare individ în parte.

Cererea este în strânsă legătură cu **oferta şi caracterizează** raportul dintre cantitatea de mărfuri propuse consumatorilor şi posibilităţile lor de cumpărare.

Cererea presupune adresarea cuiva pentru a obţine ceva, sau pentru a-l convinge să-ţi îndeplinească o dorinţă.

Cererea are un caracter dinamic, ea se schimbă ca volum în structură de la o perioadă sau alta. Principalii factori de care depinde dinamica cererii sunt: nevoile, venitul si preţul.

Savanţii au cercetat cheltuielile efectuate în cadrul familiei în mai multe ţări şi au ajuns la concluzia că cheltuielile de consum în raport cu venitul se modifică diferit. Astfel, s-a observat, că atunci când venitul creşte, ponderea cheltuielilor pentru alimente scade, ponderea cheltuielilor pentru îmbrăcăminte şi locuinţă este relativ constantă, iar ponderea cheltuielilor pentru servicii (educaţie, cultură etc.) creşte. Astfel putem afirma că cererea se află în raport invers proporţional faţă de preţ: când preţul creşte, cererea scade, deoarece la un venit dat posibilitatea de cumpărare se micşorează, iar când preţul scade, cererea este în creştere.

5.2.3. CLASIFICAREA ŞI METODELE DE STUDIERE A CERERII DE CONSUM ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

Cererea de consum poate fi individuală - din partea unui singur cumpărător la un bun economic sau la altul, totală - din partea tuturor cumpărătorilor la bunul sau serviciul respectiv şi agregată sau globală - care exprimă ansamblul cererii din partea tuturor cumpărătorilor şi la toate bunurile şi serviciile existente. Cererea de consum exprimă nevoia de produse exprimată în forma bănească, astfel fiind posibilă măsurarea şi compararea ei.

Cererea de consum se clasifică după mai multe criterii:

1. După nivelul de satisfacere:

- cerere prezentată: egală cu suma surselor financiare de care dispune o persoană.

- cererea satisfăcută: egală cu suma banilor cheltuiţi pentru procurarea bunurilor şi achitarea serviciilor, etc.

- cererea nesatisfăcută: este egală cu suma banilor rămasă necheltuit din motivul lipsei produselor dorite la momentul solicitării acestora.

2. După periodicitatea prezentării:

- cerere zilnică, este caracteristică produselor alimentare, care se uzează în totalitate în momentul consumului (utilizării) lor (pâinea, lactatele, etc.),

- cerere periodică, este caracteristică produselor nealimentare, care se uzează treptat pe măsura utilizării acestora (încălţămintea, confecţiile, etc. care au un anumit termen de utilizare), fiind procurate periodic.

- cerere rară, se caracterizează prin faptul că unele mărfuri au un termen mase de utilizare, de 3, 5 şi mai mulţi ani, din acest motiv ele se procură rar sar foarte rar (mărfurile tehnice, mobila, giuvaericale, etc.)

3***. După caracterul prezentării***:

- cerere stabilă, se caracterizează prin faptul că consumatorii cumpără unele mărfuri în aceeaşi cantitate şi calitate un termen relativ îndelungat.

- cerere alternativă, presupune efectuarea cumpărăturii în baza alegerii din mai multe varietăţi a sortimentului lărgit: confecţii, încălţăminte, aparate tehnice, etc.

- cerere impulsivă, este caracterizată prin apariţia sub influenţa unui imbold, a unei reclame, unei oferte avantajoase, etc.

Cererea stabilă în majoritate cazurilor se referă la produsele de prima necesitate. Cererea modificată se atestă atunci când este influenţată de diferiţi factori, ca rezultat produsele pot fi înlocuite cu altele din lista celor înrudite, iar cererea alternativă, presupune cumpărarea în baza alegerii, comparării din lista celor oferite în dependenţă de dorinţele cumpărătorului, cererea impulsivă - în baza unui impuls: poftă, recomandare. etc.

Studierea cererii este un proces continuu şi se efectuează cu scopul de a putea adopta decizii comerciale argumentate

Metode de studiere a cererii de consum:

1. Evidenţa vânzărilor în total şi pe fiecare articol de marfă în parte. Prin evidenţa se ţine controlul asupra stocurilor de marfă în total pe magazin şi pe fiecare articol în parte şi are scopul de elabora şi prezenta comanda pentru aprovizionarea curentă operativ şi argumentat.

2. Înregistrarea solicitărilor cumpărătorilor care au plecat fără cumpărături, este e metodă de studiere a cererii care are scopul de a completa sortimentul magazinului cu articolele solicitate de cumpărători, astfel asigurând un nivel mai înalt de satisfacere a cererii cumpărătorilor.

3. Efectuarea sondajelor, chestionarea consumatorilor ca metode de studiere a cererii au scopul de a scoate în evidenţă care sunt dorinţele cumpărătorilor cu privire la sortimentul de mărfuri de care aceştia au nevoie în magazinul dat.

4. Organizarea conferinţelor, expoziţiilor, degustărilor, demonstraţiei de mode se desfăşoară în magazine pentru a cunoaşte mai bine opiniile cumpărătorilor despre mărfurile oferite, în deosebi despre mărfurile noi.

Datele obţinute în rezultatul studierii cererii de consum sunt foarte utile administratorilor pentru elabora comenzile de aprovizionare a magazinului cu marfă în conformitate cu cererea cumpărătorilor.

5.2.4. FACTORII CARE DETERMINĂ FORMAREA SORTIMENTULUI DE MARFĂ ÎN MAGAZIN

Formarea sortimentului de marfă se efectuează în baza unui şir de factori. Activitatea practică ne demonstrează că cel mai important este cererea de consum a cumpărătorilor. Din acest motiv personalul magazinului trebuie să deţină informaţii veridice, operative, ample despre procesele care se petrec cu cerea de consum a populaţiei din zona de activitate a magazinului.

Formarea sortimentului de marfă în unităţile de comerţ este influenţat de factorii comuni (generali) şi specifici.

Din factorii comuni fac parte:

- factorii economici (dezvoltarea industriei, relaţiile statului etc.);
- factorii sociali (nivelul de trai al populaţiei);
- factorii demografici (numărul şi structura populaţiei);
- factorii geografici (aşezarea geografică a teritoriului, clima).

Din factori specifici se pot evidenţia:

- factori culturali (obiceiurile şi tradiţiile locale);
- specializarea unităţilor de comerţ cu amănuntul;
- capacitatea de deservire a magazinului;
- metodele de aprovizionare şi deservire a cumpărătorilor.

Factorii **generali sunt factori care influenţează cererea de consum. C**ererea de consum se formează şi se dezvoltă în dependenţă de influenţa diferitor factori.

Sub noţiunea de *factori*, se înţelege condiţia sau împrejurarea care determină apariţia unui proces, a unei acţiuni sau a unui fenomen. Factorul este o condiţie esenţială care determină apariţia unui proces sau fenomen. De exemplu, în activitatea de comerţ factorul este o componentă a ansamblului de elemente care

iau parte la procesul de vânzare-cumpărare. ***Factorul un fenomen care determină***, sau face să ia naştere un proces, o acţiune de cumpărare.

1. Factorii economici: nivelul veniturilor, economiile, volumul ofertei, nivelul preţurilor, nivelul progresului tehnico-ştiinţific, nivelul deservirii, nivelul de asigurare cu anumite mărfuri, condiţiile de trai, etc. Factorii economici ţin de starea economiei, care presupun mai puţine cheltuieli, care permit obţinerea economiilor, sau ieftinirea produselor etc. De factorii economici depinde preţul mărfurilor şi tarifele pentru servicii, nivelul cheltuielilor pentru anumite produse fiind mai mari sau mai mici.

2. Factorii sociali: fondurile sociale, structura socială a populaţiei, structura profesională, caracterul şi condiţiile de muncă, nivelul de şcolarizare, dezvoltarea culturii, tradiţii naţionale, particularităţile psihologice etc.

La categoria factorilor sociali se referă totul **ce** este legat de viaţa oamenilor în societate, de raporturile lor în societate sau faţă de societate; care priveşte societatea omenească. Factorii sociali caracterizează apartenenţa la o anumită categorie socială, la un anumit grup social, la o anumită clasă a societăţii.

3. Factorii demografici: numărul, structura pe sexe, vârste, locul de trai, numărul de familii, copii, mărimea familiei, migrarea etc.

În aspect demografic se prevede că aceasta este o ştiinţă care, prin metode cantitative, studiază fenomenele şi procesele privitoare la numărul, repartiţia geografică, structura, densitatea, mişcarea populaţiei umane şi compoziţia ei pe grupe de vârstă, pe sexe etc.

Demografia ca ştiinţă studiază statistic problemele referitoare la mişcarea populaţiei, la structura şi la numărul ei etc.

4. Factorii climaterici şi geografici. Factorii climaterici se referă la aspectele care influenţează clima, privitor la climă; cu climă potrivită pentru odihnă sau pentru tratarea unor boli; climatic.

2. Factorii specifici: influenţează la structura sortimentului în fiecare magazin concret: poziţionarea pe piaţă, mărimea segmentului de cumpărători, profilul sortimentului, tipul, suprafaţa, locul amplasării, zona de activitate,

condiţiile de aprovizionare, metodele de vânzare, gama serviciilor prestate, programul de lucru, etc.

După posibilitatea măsurării influenţei acestora asupra cererii factorii se împart în două categorii:

- factori cantitativi măsurabili;

- factori cantitativi nemăsurabili: obişnuinţe de cumpărare, mofturile, gusturile, opiniile, moda, etc.

5.2.5. POLITICA DE SORTIMENT: ESENŢA ŞI CONŢINUTUL POLITICII DE SORTIMENT ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ ALE COOPERAŢIEI DE CONSUM

Noţiunea de *politică* se defineşte ca totalitatea de scopuri şi obiective urmărite de clasele sau grupurile sociale în lupta pentru interesele lor, precum şi metodele şi mijloacele cu ajutorul cărora se ating aceste scopuri şi obiective.

În aspect economic politica economică este un sistem de măsuri economice înfăptuite de un stat. pentru atingerea unui scop.

Politica comercială este activitatea agenţilor economici sau a grupurilor sociale, în raport cu statul, determinată de interesele şi de scopurile lor; dar şi activitate a organelor puterii şi conducerii de stat în domeniul relaţiilor publice interne şi externe, care reflectă orânduirea socială şi structura economică a ţării.

Politica este felul de a înţelege şi de a acţiona într-un anumit domeniu al afacerilor publice. Este o dibăcie cu care se poartă cineva pentru a-şi atinge scopul.

Politica este o *etichetă, un ritual sau o regulă care se referă la organizarea eficientă a activităţii comerciale.*

Politica de sortiment este sferă de activitate agenţilor economici ce cuprinde relaţiile şi orientările care apar în procesul de selectare a mărfurilor pentru comercializare în magazin, între categorii şi grupuri de marfă, între diversităţi şi varietăţi etc. în legătură cu includerea şi promovarea lor în magazin, etc.; este orientarea, activitatea, acţiunea personalului comercial al magazinului în

domeniul administrării procesului de formare a sortimentului de mărfuri, este o ideologie care reflectă această orientare, activitate, acţiune.

A face politică de sortiment înseamnă a lua parte în mod activ la discutarea şi rezolvarea problemelor legate de formarea sortimentului de mărfuri în magazin, sau în reţeaua comercială a unui lanţ de magazine.

Politica de sortiment reprezintă un ansamblu de acţiuni care au misiunea de a stabili modalitatea de formare şi menţinere a sortimentului de marfă în unităţile de comerţ ale unei reţele corporative. ***Prin politica de sortiment*** se urmăreşte scopul de a unifica şi specifica pentru fiecare unitate comercială din cadrul reţelei corporative cerinţele faţă de structura grupelor de marfă:

- după profilul, tipul şi specializarea magazinului,
- după suprafaţa comercială,
- după locul amplasării etc.

În procesul elaborării politicii de sortiment în cadrul sistemului cooperaţiei de consum accentul se pune pe următoarele direcţii:

1. Stabilirea pentru fiecare unitate comercială a tabelelor de sortiment.
2. Elaborarea programului de activitate corespunzător cererii cumpărătorilor.
3. Stabilirea indicatorilor de evaluare a rezultatelor activităţii comerciale.

Realizarea politicii de sortiment se efectuează prin elaborarea tabelelor de sortiment.

Tabelul de sortiment este o foaie, o listă de mărfuri, care cuprinde grupele de mărfuri cu date cifrice despre tipurile şi varietăţile de marfă, cu specificaţii amănunţite, pentru formarea sortimentului pentru o unitate de comerţ.

Tabelul include o serie de valori numerice obţinute prin calcul, prin observaţii sau experienţe, aranjate într-o anumită ordine, în şiruri şi coloane, pentru uşurarea unor calcule sau pentru obţinerea unei clasificări.

Pentru unităţile de comerţ cu amănuntul se deosebesc următoarele tipuri de tabele de sortiment:

- tabel de sortiment model, recomandat;
- tabel de sortiment obligatoriu;

- tabel de sortiment tipic.

1. **Tabelul de sortiment model** este o listă de mărfuri care poate servi ca orientare pentru reproducere sau imitaţie. ***Tabel model*** include o listă a mărfurilor recomandată pentru vânzare într-o unitate de comerţ care poate fi completată sau modificată în funcţie de particularităţile locale. Tabelul model poartă un caracter recomandabil.

2. Tabelul de sortiment obligatoriu este lista de mărfuri care trebuie urmat întocmai, care trebuie făcut, îndeplinit; Obligatoriu însemnă că mărfurile incluse în acest tabel nu pot lipsi din sortimentul magazinului, sunt indispensabile **Tabelul de sortiment obligatoriu** presupune că managerii magazinului sunt obligaţi să ţină cont de lista mărfurilor incluse în acest tabel.

Tabelul de sortiment tipic cuprinde o listă de mărfuri care caracterizează o un anumit magazin, este specific acestui tip de magazin. **Tabelul tipic** reprezintă particularităţile proprii unui tip, cu caracteristici specifice.

Tabel obligatoriu include sortimentul mărfurilor care în mod obligator se vor comercializa într-o unitate de comerţ concretă. Acest tabel se aprobă la şedinţa conducerii firmei şi poartă un caracter obligatoriu. Tabelul obligatoriu poate fi completat şi cu alte mărfuri neincluse iniţial în acesta, totodată lista sortimentului de bază rămâne cea aprobată.

Tabelul de sortiment include în sine grupele de marfă şi varietăţile acestora oferite pentru vânzare cumpărătorilor într-un magazin concret. Tabelul se elaborează în formă tabelară unde se indică:

1. denumirea grupei de marfă (pâinea şi produse de panificaţie);
2. denumirea mărfurilor (pâine, franzelă etc.);
3. numărul de varietăţi;
4. note, comentarii, recomandări.

În scopul realizării sarcinilor comerciale politica de sortiment a unităţilor de comerţ cooperatist presupune:

1. organizarea şi primirea comenzilor de la cumpărători pentru mărfurile cu o cerere mai rară neincluse în tabelul de sortiment;

2. organizarea târgurilor şi iarmaroacelor sezoniere sau de sărbători;
3. organizarea membrilor asociaţi în localităţile unde lipsesc magazinele staţionare;
4. organizarea achiziţionării produselor agricole;
5. elaborarea unui tabel de sortiment pentru deservirea muncitorilor la locul de muncă.

În cadrul MOLDCOOP-ului au fost elaborate pentru diferite tipuri de magazine liste de sortiment în funcţie de specializare, suprafaţă şi număr de locuitori din localitatea deservită. Se deosebesc următoarele varietăţi de liste (tabele):

5.2.6. PARTICULARITĂŢILE FORMĂRII SORTIMENTULUI ŞI CONTROLUL RESPECTĂRII SORTIMENTULUI ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ

La formarea sortimentului pentru o unitate de comerţ concretă comerciantul va atrage atenţia la următoarele particularităţile:

1. Locul de amplasare a localităţii şi căile de acces către această localitate;
2. Numărul populaţiei şi structura, domeniul de activitate;
3. Numărul şi specializarea magazinelor existente în localitatea dată;
4. Poziţionarea concurenţilor pe piaţă şi căutarea nişelor neocupate.

Sortimentul este „o colecţie ” de produse selectate de către comerciant din cadrul sortimentelor existente pe piaţă, acoperirea integrală a acestora la nivelul unui singur magazin fiind imposibilă. Comercianţii sunt preocupaţi de formarea unui sortiment optim care să le permită atingerea obiectivelor şi satisfacerea cerinţelor pieţei.

Pentru formarea sortimentului în magazine comerciantul trebuie să cunoască cererea de consum, să studieze căile de dezvoltare şi formare a cererii şi să poată prognoza cererea.

Formarea sortimentului se efectuează în baza monitorizării şi studierii cererii. Managerii unităţilor de comerţ trebuie să elaboreze şi prezente operativ

comenzi pentru aprovizionare curentă, să elaboreze şi coordoneze cu furnizorii comenzile de lungă durată.

Alegerea mărfii reprezintă o modalitate de reflectare şi cuantificare a diferitelor familii de produse oferite de magazin consumatorului. Aprecierea diversităţii bunurilor puse în vânzare presupune cunoaşterea sortimentului de mărfuri. Modul de delimitare a sortimentului este orientativ deoarece structura sortimentului diferă de la un magazin la altul. În funcţie de structura sortimentală aleasă, un magazin poate oferi un **sortiment larg sau limitat**, un **sortiment restrâns sau profund**.

La formarea sortimentului de mărfuri în magazin comercianţii pot opta pentru una din următoarele strategii:

1. **Sortiment de mărfuri axat pe mărfuri cu un grad sporit de tehnicitate** – mărfuri tehnice sau bunuri care necesită din parte consumatorului eforturi de alegere şi de informare, un risc legat de decizia de cumpărare, o frecvenţă de cumpărare relativ rară şi o durată de consum medie sau îndelungată. În acest caz, comerciantul, adoptă o strategie ofensivă sau de atracţie, asigurarea sortimentului prin prestarea unui spectru larg de servicii şi a unei marje ridicate de adaos.

2. **Sortiment de mărfuri specifice** – din care fac parte bunurile achiziţionate pe baza cererii alternative, sau pentru care consumatorul are anumite preferinţe şi trebuie să facă efort de alegere a produselor înscrise în această categorie de preferinţe. Din această categorie de produse fac parte confecţiile, încălţămintea, produsele de parfumerie şi cosmetică, etc. Aceste magazine vor propune un sortiment consumatorilor un sortiment profund şi vor practică o marjă ridicată de adaos comercial.

3. **Sortiment de produse de consum curent** – din care fac parte bunurile care se caracterizează prin frecvenţa ridicată de cumpărare, fără un efort deosebit în alegere din partea consumatorului. Consumatorul de cele mai multe ori efectuează comparaţia „calitate-preţ” şi alege din sortimentul oferit, prestând o gamă limitată de servicii. Pentru a vinde aceste produse comerciantul poate să apeleze la o strategie convingere, explicare şi instruire.

Formarea sortimentului în magazin poate fi axat pe următoarele principii:

1. Crearea unui **sortiment de bază**, sortiment obligatoriu, sau sortimentul standard, care trebuie să fie în permanenţă în magazin.

2. Crearea în magazin a unui **sortiment selectiv**, care se formează din mărfuri achiziţionate pe bază cererii alternative, de impuls, sau de „trend", „mărfuri cu destinaţie specială";

3. Crearea în magazin a unui **sortiment sezonier,** care cuprinde produse de bază, dar şi unele mărfuri cu caracter de utilizare sezonier, cu destinaţie specială ce se vor comercializa la sărbători, sau cu anumite ocazii.

Pentru a caracteriza sortimentul de marfă se utilizează următorii indicatori:

1. Amplitudinea sortimentului reprezintă numărul familiilor de produse din sortiment si corespunde diferitelor funcţii pe care le satisface sortimentul respectiv.

2. Lărgimea ce caracterizează numărul de grupe sau linii de marfă care se comercializează într-un magazin. **Lărgimea** reprezintă numărul **de linii de produse** si corespunde numărului de nevoi satisfăcute de categoriile de produse comercializate în cadrul magazinului.

3. Adâncimea se caracterizează prin numărul de diversităţi şi varietăţi care se oferă pentru vânzare în cadrul fiecărei grupe de marfă.

4. Profunzimea indică numărul de referinţe care se pot oferi în cadrul unei familii de produse. Pentru fiecare categorie de produse dată, profunzimea se caracterizează prin diferite categorii, culori, modele, dimensiuni, mărci, etc.

5. Deplinătatea caracterizează corespunderea numărului de unităţi de marfă real în magazin cu indicatorul stabilit în tabelul de sortiment obligatoriu aprobat pentru acest magazin.

6. Stabilitatea este indicatorul prin care se analizează gradul de menţinerea în permanenţă a sortimentului stabil pe toată perioada de activitate;

7. Gradul de înnoire caracterizează modificarea sortimentului pe termenul perioadei analizate.

În practică pentru a **efectua controlul asupra respectării politicii de sortiment** şi pentru a evalua activitatea managerilor unităţilor de comerţ se calculează următorii indicatori:

1. **Coeficientul deplinătăţii**, care se determină prin raportul dintre numărul de unităţi de marfă real în magazin faţă de numărul stabilit în tabelul de sortiment obligatoriu:

$$K_d = N_{pr} / N_{pt}$$

2. **Coeficientul stabilităţii** se determină în baza datelor controalelor efectuate şi a datelor stabilite în tabelul de sortiment obligatoriu. :

$$K_s = \sum\sum N_{pr} / N_{pt} \text{ x } N_c$$

unde $\sum\sum N_{pr}$ - suma numărului de articole real aflate în vânzare;

N_{pt} - numărul de articole stabilit în tabelul de sortiment obligatoriu

N_c – numărul de controale efectuate.

3. **Coeficientul de înnoire** caracterizează gradul de înnoire a sortimentului şi se determină prin raportul dintre numărul articolelor **de marfă noi** oferite pentru vânzare la numărul total al articolelor vândute în magazin, sau:

$$K = N_{an} / N_{at} \text{ x } 100$$

Întrebări de control

1. Definiţi şi comentaţi noţiunea de sortiment, tipurile şi principiile de formare a sortimentului în unităţile de comerţ cu amănuntul.
2. Definiţi şi comentaţi noţiunea de nevoi, dorinţe şi cerere de consum şi corelarea raportului dintre ele.
3. Comentaţi tipurile şi criteriile de clasificare a cererii de consum.
4. Argumentaţi necesitatea cercetării cererii de consum în unităţile de comerţ cu amănuntul.
5. Prezentaţi particularităţile şi factorii care influenţează asupra formării sortimentului de marfă în magazin.
6. Prezentaţi şi comentaţi esenţa şi conţinutul politicii de sortiment în unităţile de comerţ cu amănuntul

5.3. PROCESELE TEHNOLOGIEI COMERCIALE LA UNITĂŢILE DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

5.3.1. CONCEPTUL TEHNOLOGIEI COMERCIALE ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

Tehnologia comercială în unităţile de comerţ cu amănuntul se axează pe ideea de realizare a unui ansamblu de operaţii şi procedee cu marfa de la momentul primirii acesteia în magazin şi până la eliberarea ei cumpărătorului într-o anumită consecutivitate pentru a asigura accelerarea procesului de prelucrare, de punere în vânzare şi de deservire a cumpărătorilor. Cu alte cuvinte misiunea tehnologiei comerciale în unităţile de comerţ cu amănuntul constă în asigurarea vânzării fără întreruperi a mărfurilor în magazin, asigurându-se o creştere a nivelului de satisfacere a cererii consumatorilor şi de creştere a volumului vânzărilor şi beneficiului magazinului. În acest sens personalul magazinului trebuie să cunoască structura procesului tehnologic-comercial al magazinului şi să caute modalităţi de perfecţionare, de modernizare a acestuia.

Procesul tehnologic-comercial al magazinului se compune din următoarele elemente:

- descărcarea mărfurilor din unităţile de transport;
- efectuarea operaţiilor de recepţionare a mărfurilor;
- sortarea şi distribuirea mărfurilor spre locurile de păstrare sau în sala comercială;
- aranjarea mărfurilor la păstrare, crearea şi menţinerea regimului de păstrare;
- pregătirea mărfurilor pentru vânzare;
- distribuirea şi etalarea mărfurilor în sala comercială;
- vânzarea mărfurilor şi deservirea cumpărătorilor;
- prestarea serviciilor comerciale şi serviciilor post vânzare;
- gestiunea ambalajului de transport;
- efectuarea gestiunii stocurilor de marfă şi a utilajului din dotare.

Procesele tehnologie comerciale se subîmpart în două categorii:

1. ***Procese principale***, din care fac parte operaţiile legate nemijlocit de relaţiile cu cumpărătorii: de vânzare şi deservire a cumpărătorilor, inclusiv: efectuarea operaţiei de vânzare a mărfurilor şi deservire a cumpărătorilor, de prestare a serviciilor comerciale şi post vânzare.

2. ***Procese secundare***, din care fac parte toate celelalte operaţii ale procesului comercial, inclusiv: recepţionarea, păstrarea, pregătirea pentru vânzare şi etalarea mărfurilor în sala de comerţ.

De menţionat, că operaţiile secundare trebuie să asigure un nivel înalt al procesului de vânzare şi deservire a cumpărătorilor în unităţile de comerţ cu amănuntul.

Procesul tehnologic al unui magazin se compune dintr-un **sistem de activităţi principale şi secundare,** mai mult sau mai puţin continue, desfăşurate simultan sau succesiv. **Procesele principale** se desfăşoară în sala de vânzare şi sunt reprezentate de toate activităţile care contribuie în mod direct la vânzarea mărfurilor. La categoria proceselor principale se atribuie:

- prezentarea şi vânzarea mărfurilor;
- repartizarea sortimentului în sala de vânzare, expunerea mărfurilor pe mobilier;
- marcarea preţurilor la locul de amplasare pe mobilier;
- oferirea de consultanţă, demonstraţii practice la locul de vânzare;
- întocmirea, ataşarea bonurilor de plată;
- încasarea banilor si eliberarea mărfurilor;
- transportarea mărfurilor spre casă;
- înregistrarea preţurilor, calcularea sumei de plată, primirea contravalorii mărfurilor;
- ambalarea şi eliberarea mărfurilor.

Procesele secundare se desfăşoară în încăperile auxiliare ale unităţii comerciale şi sunt reprezentate de activităţi de susţinere, de facilitare a proceselor principale. Din procesele secundare fac parte:

- recepţia mărfurilor conform cantităţii şi calităţii, preluarea de la furnizori şi expeditori; sortarea, dezambalarea, verificarea documentelor însoţitoare, identificarea mărfurilor, numărare, cântărire, etc.;

- depozitarea mărfurilor: aşezare în rafturi, pe palete, în stive; păstrare, manipulare şi transport;

- pregătirea mărfurilor pentru vânzare: sortare; porţionare; prelucrare (procesare); cântărire; preambalare şi ambalare; marcarea preţului; înnobilare (ştergere de praf); montare şi alte operaţii care asigură un aspect atractiv al mărfii, transportul mărfurilor în sala de vânzare.

Din procesele secundare fac parte şi lucrul efectuat cu ***ambalajul de transport*** (returnabil) în magazin, inclusiv:

- recepţionarea, eliberarea de marfă, curăţarea, sortarea, reparaţia, păstrarea;

- preluarea ambalajelor de la cumpărători, restituirea sumei de garanţie;

- pregătire pentru returnare: gruparea pe tipuri de ambalaje (cutii, lăzi, saci, cartoane, recipiente din sticlă, platouri, etc.);

- perfectarea documentelor şi expedierea, transportarea ambalajelor.

Procesele şi procedeele generale ale tehnologiei comerciale se adaptează la specificul magazinului în funcţie de mărime, specializare, forme şi metode de vânzare, etc.

În **dependenţă de caracterul operaţiilor** procesului tehnologic-comercial acestea se deosebesc de două tipuri: operaţii **cantitative şi calitative**. Din **operaţiile cantitative** fac parte operaţiile care poartă un caracter de numărare, de evidenţă şi de gestiune a stocurilor şi fluxurilor de mărfuri. La categoria de **operaţii calitative** se atribuie operaţiile prin care se efectuează modificarea calitativă a stocurilor.

Tehnologia comercială se caracterizează prin perfecţionare continuă, fiind atestate următoarele tendinţe

1. Spaţiul depozitar este limitat la minimum. În magazine se fac stocuri de marfă pe o perioadă de timp scurtă – pentru durata de aprovizionare şi unele

stocuri de garanţie, aceasta impune redistribuirea spaţiilor şi suprafeţei magazinelor în favoare suprafeţei de vânzare.

2. Introducerea tehnologiilor noi de manipulare cu marfa. Se asigură utilizarea eficientă nu doar a suprafeţei unităţilor de comerţ, dar şi a spaţiului, mai ales în unităţile mari, cu înălţimea de 8-10 şi mai mulţi metri.

3. Se amplifică comerţul în afara magazinelor, creşte volumul vânzării mărfurilor prin intermediul magazinelor virtuale. Dezvoltarea electronicii accelerează dezvoltarea comerţului în afara magazinelor. Consumatorii primesc oferte de vânzare prin intermediul telefonului, televizorului, calculatorului şi pot efectua comandă pentru mărfuri prin telefon, sau adresa de e-mail

4. Se observă tendinţa de încordare a concurenţei între diferite tipuri de unităţi de comerţ cu amănuntul, în deosebi între magazinele universale, magazinele de solduri, saloanele de prezentare, toate acestea având aceeaşi piaţă ţintă. Magazinele specializate din centrele comerciale fac concurenţe tot mai mare magazinelor universale.

5. Se dezvoltă reţelele de detailiştii gigantici (Fidesco, Green Hils, etc.) care dispun de sisteme informaţionale moderne şi putere de cumpărare importantă, oferă clienţilor reduceri de preţuri, bonusuri, etc. astfel creându-şi o armată importantă de clienţi fideli.

6. Se diversifică domeniile de activitate, se dezvoltă sistemele de distribuţie şi aprovizionare. Magazinele îşi deschid propriile secţii de procesare a produselor, de producere a unor mărfuri, de prestare a unei game tot mai largi de servicii. De asemenea magazinele îşi lansează propriile site-uri prin care desfăşoară comerţul on-line la comanda clienţilor, etc.

5.3.2. ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA REALIZĂRII PROCESULUI DE RECEPŢIONARE A MĂRFURILOR ÎN MAGAZINE

Procesul tehnologic comercial al magazinului se începe cu primirea mărfurilor de la organele de transport şi se constituie dintr-un şir de operaţii tehnologice, în care recepţia mărfurilor este faza iniţială. Structura şi numărul operaţiilor de recepţie depinde de locul primirii, tipul mărfurilor şi a mijloacelor de transport, atât şi ambalajul în care acestea au fost livrate la depozit.

Recepţia mărfurilor în magazin se defineşte ca procesul de verificare a mărfurilor primite şi compararea datelor reale despre cantitate şi calitate cu datele fixate în documentele însoţitoare ale lotului de marfă.

Administraţia unităţilor de comerţ trebuie să organizeze primirea şi recepţia mărfurilor în conformitate cu cerinţele prevăzute în documentele normative, inclusiv legea RM „Cu privire la vânzarea de mărfuri" nr.134-XIII din 03 iunie 1994 şi Regulamentul cu privire la recepţionarea mărfurilor conform cantităţii şi calităţii nr.1068 din 20.10.2000

Misiunea şi rolul recepţiei mărfurilor în magazin constă în următoarele:

1. Excluderea divergenţelor de marfă real primită în cantitate şi calitate comparativ cu datele documentelor însoţitoare: facturilor, bonurilor de livrare etc.,

2. Asigurarea evidenţei corecte, ceea ce poate reduce pagubele (pierderile) întreprinderii de comerţ cu amănuntul;

3. Stoparea pătrunderii în magazin a mărfurilor fără documente ce confirmă proveniența legală şi respectarea legislaţiei în vigoare;

4. Depistarea mărfurilor fabricate clandestin, contrafăcute, falsificate, cu abateri de la cerinţele standardelor, cu termenul de valabilitate expirat, de contrabandă etc.

5. Controlul respectării condiţiilor de livrare prevăzute în contract.

Recepţia este un proces tehnologic realizat în magazin care asigură organizarea procesului comercial tehnologic în ansamblu şi reducerea nivelului de pierderi, deoarece prin procedura recepţiei se verifică dacă mărfurile corespund

cerinţelor standardelor, dacă în timpul transportării nu s-au defectat, n-au apărut divergenţe, dacă la încărcare nu s-au comis erori etc. Recepţia serveşte barieră care nu admite pătrunderea în magazin a mărfurilor necalitative, fără documente de provenienţă legală, sau cu abateri de la cantitatea, preţul, ambalajul indicat în documentele însoţitoare etc.

În condiţiile moderne circulaţia mărfurilor se bazează pe principiul gestiunii bunurilor materiale, care presupune evidenţa fluxurilor de marfă la intrare şi ieşire din cadrul întreprinderilor de comerţ cu amănuntul. Prin urmare, gestiunea presupune responsabilitatea materială, care se bazează pe încheierea de către personalul comercial cu administraţia întreprinderii a unui contract de răspundere materială.

Pentru a organiza procesul de recepţie operativ şi la nivelul corespunzător administraţia întreprinderii trebuie să creeze condiţii şi să angajeze personal bine pregătit, care trebuie să cunoască regulile şi cerinţele recepţiei mărfurilor în magazine. În cadrul magazinului trebuie să fie creată o zonă (spaţiu) special, dotat cu inventar şi utilaje necesare pentru efectuarea procedurilor de verificare a cantităţii şi calităţii. De obicei, zona recepţiei este amplasată în apropierea platformei de descărcare şi primire a mărfurilor.

La procedura de recepţie participă personalul cu funcţii de gestiune al magazinului directorul, şeful secţiei, vânzătorul, cât şi merceologul, expertul, la solicitarea acestora, sau în cazul atestării (depistării) unor divergenţe în calitate sau cantitate. Responsabil de organizarea recepţiei în magazin este şeful magazinului, care este obligat după finalizarea recepţiei să semneze documentele însoţitoare şi să le includă în raportul de gestiune al magazinului pe perioada dată. În cazul absenţei şefului de magazin responsabil de recepţie poate fi numit unul din vânzătorii cu experienţă a magazinului sau secţiei.

Recepţia mărfurilor în magazin se efectuează în baza următoarelor documente:

1. Însoţitoare: facturi, conosamente, bonuri de livrare, foi de trăsură, etc.

2. Normative: standarde, certificate: de conformitate, de calitate, de corespundere, fitosanitar.

3. Juridice: contractul de livrare, acordul, actul de achiziţie.

4. Ataşate la marfă: etichete de marfă, instrucţiuni, paşapoarte, taloane de garanţie, etc.

Pentru a efectua recepţia mărfurilor în magazin se pot utiliza două scheme:

- de la marfă spre document;

- de la document spre marfă.

Recepţia mărfurilor după schema „**de la marfă spre document**”, se efectuează în momentul descărcării mărfii din unităţile de transport. Aici, gestionarul urmăreşte procedura de descărcare şi fixează în documentul însoţitor (factură) articolul (tipul) şi cantitatea mărfii descărcate. El verifică corespunderea preţului, calitatea şi cantitatea mărfii, în aşa mod verificându-se tot lotul de marfă primit.

În cazul recepţiei mărfurilor după schema „**de la document spre marfă**”, gestionatul organizează descărcarea şi sortarea mărfurilor după articole conform ordinii indicate în documentul însoţitor. După finalizarea procesului de descărcare şi sortare se verifică după factură dacă cantitatea şi calitatea lor corespunde cu cea reală.

De obicei magazinele mari primesc cantităţi mari de mărfuri, care sunt transportate cu diferite tipuri de mijloace de transport. Transportul feroviar se utilizează atunci când furnizorii sunt amplasaţi în alte localităţi sau state. Mărfurile primite în vagoane pe calea ferată se recepţionează în conformitate cu regulile stabilite, care prevăd că dispecerul de la staţia de marfă a căii ferate înştiinţează directorul magazinului despre faptul că în adresa lui a sosit unul sau mai multe vagoane şi concretizează ora şi locul descărcării acestora. De la calea ferată reprezentantului magazinului se înmânează documentele de transport: conosamentul, factura, sau alt document care confirmă că marfa este adresată destinatarului dat Responsabilul din partea magazinului trebuie să examineze

documentele, iar apoi să organizeze descărcarea lotului de marfă primit. Până a începe descărcarea acesta trebuie să se familiarizeze repetat cu regulile de recepţie.

În procesul recepţionării se îndeplinesc următoarele operaţii:

- verificarea integrităţii (sigiliilor) şi a indicilor plombelor şi stării vagonului;

- deschiderea vagonului (înlăturarea plombelor);

- familiarizarea cu starea mărfurilor primite, modul de aranjare, starea ambalajului, etc.;

- descărcarea vagonului: aranjarea mărfurilor pe palete, în containere, cărucioare;

- recepţia preventivă a mărfurilor după cantitate (verificarea numărului de unităţi de ambalaj şi compararea lor cu datele fixate în documentul însoţitor);

- deplasarea loturilor formate pe rampă şi spre zona de recepţie;

- recepţia finală şi deplasarea mărfurilor spre zona de păstrare (sau sala comercială, în cazul când marfa este solicitată de cumpărători, iar la momentul dat stocurile în depozit sunt epuizate).

În cazul primirii mărfurilor în containere operaţiile procesului de recepţie se efectuează în următoarea consecutivitate:

- verificarea integrităţii şi corespunderea datelor de pe plombe (sigilii) cu datele din documentul însoţitor şi stării containerului;

- deschiderea containerului şi efectuarea recepţiei conform cantităţii şi calităţii.

Atunci când marfa este livrată în magazin cu transportul auto se efectuează următoarele operaţii:

- verificarea integrităţii ambalajelor şi plombelor;

- verificarea preventivă a cantităţii;

- aranjarea mărfurilor pe palete, în containere, cărucioare;

- deplasarea loturilor formate în zona de recepţie finală;

- recepţia finală şi transportarea spre zona de păstrare (sau sala comercială).

În cazul când autocamionul (autotrenul) este sigilat sau marfa este încărcată în containere sigilate se procedează identic ca la primirea mărfurilor pe cale ferată.

Deschiderea caroseriei camionului sau a containerului se efectuează în prezenţa şoferului sau a persoanei însoţitoare.

De obicei mărfurile vândute cu bucata, ambalate şi cele fără ambalaj se transportă în mijloace de transport închis, sau containere, iar cărbunele, mărfurile cu dimensiuni mari, mai ales materialele de construcţie (cherestea), se primesc în transport semideschis sau platforme speciale, iar mărfurile lichide se primesc în cisterne.

Până la primirea mărfurilor în magazin trebuie efectuate operaţii de pregătire. În dependenţă de tipul transportului şi marfa primită se determină locul descărcării, se verifică dacă sunt în de ajuns palete, se stabileşte ce mecanisme se vor utiliza la efectuarea descărcării şi deplasării spre zona de recepţie şi de păstrare etc.

5.3.3. RECEPŢIONAREA MĂRFURILOR ÎN MAGAZIN CONFORM CANTITĂŢII

În magazin recepţionarea mărfurilor conform cantităţii constă în verificarea cantităţii reale şi compararea datelor cu cele indicate în documentul însoţitor (factură). Cantitatea mărfurilor primite se determină în unităţile de măsură indicate în documentul însoţitor. În cazul când expeditorul indică nu numai masa (greutatea) mărfii, dar şi numărul de unităţi de ambalaj, la recepţie trebuie să verificăm ambele date. Cantitatea se verifică prin numărare, măsurare a lungimii, masei sau volumului. Mărfurile livrate la bucată se numără, cele pulverulente se cântăresc, cele lichide şi unele din cele de construcţii se măsoară după volum, iar cele textile se măsoară după lungime.

În cazul livrării mărfurilor fără documente însoţitoare la recepţie se întocmeşte un act despre cantitatea de marfă real primită, cu indicarea documentelor lipsă.

Recepţia mărfurilor conform cantităţii include:

- sortarea mărfurilor după tipuri, preţuri, articole;
- verificarea stării ambalajului;

- despachetarea ambalajului;

- numărarea cantităţii de marfă în ambalaj şi compararea cu datele din documentele însoţitoare;

- aranjarea mărfurilor pe palete şi deplasarea spre zona de păstrare.

În procesul recepţiei mărfurile primite cu indicarea masei în documentele însoţitoare acestea se supun cântăririi.

În cazul primirii mărfurilor fără ambalaj în vagoane sau autocamioane închise sau deschise mijloacele de transport în mod obligator se cântăresc până la descărcare şi după descărcare, aflându-se masa brută şi masa netă.

Ordinea şi termenii de recepţie a mărfurilor conform cantităţii în magazin depind de tipul împachetării şi ambalajului în care a fost livrată marfa, de însuşirile fizico-chimice, de metoda livrării etc.

Mărfurile livrate fără ambalaj, în ambalaj deschis sau deteriorat trebuie să fie recepţionate în momentul descărcării mijloacelor de transport sau despachetării ambalajelor defectate, dar nu mai târziu de termenul fixat pentru descărcare. Tot în acest termen se efectuează şi recepţia mărfurilor după masa brută şi numărul de unităţi când ambalajul nu este deteriorat.

Recepţia finală se efectuează (masa netă şi numărul de unităţi în ambalaj) la momentul despachetării ambalajului, dar nu mai târziu de 10 zile, pentru mărfurile alterabile 24 ore de la momentul primirii de la furnizor.

În magazin, la recepţionarea conform cantităţii a mărfurilor primite în ambalaj închis în termen de până la 10 zile, iar a mărfurilor perisabile până la 3 zile se efectuează despachetarea ambalajului de fabrică şi se verifică conţinutul, comparând datele reale cu cantitatea indicată în documentul însoţitor. Verificarea selectivă cu expunerea rezultatelor pentru tot lotul de marfă se permite doar în cazurile prevăzute de standarde, norme tehnice sau în contracte.

În cazul atestării divergenţelor recepţia se sistează şi se întocmeşte un act unilateral, mărfurile se iau la păstrare temporară şi obligator se înştiinţează administraţia întreprinderii.

5.3.4. RECEPŢIONAREA MĂRFURILOR ÎN MAGAZIN CONFORM CALITĂŢII

Recepţionarea mărfurilor conform calităţii include următoarele operaţii:

- deplasarea mărfurilor spre locul de verificare şi control al calităţii (locul de lucru al merceologului expert);

- despachetarea ambalajului;

- verificarea calităţii mărfii: expertiza parametrilor, calităţilor şi însuşirilor mărfurilor conform indicilor standardelor);

- aranjarea mărfurilor verificate pe palete şi deplasarea spre zona de păstrare.

La recepţionarea mărfurilor conform calităţii, gestionarul trebuie să examineze calitatea reală a mărfii şi să compare datele cu indicii de calitate prevăzuţi în standard. În magazin recepţia mărfurilor conform calităţii se efectuează prin metode organoleptice şi fizico-chimice, sau de laborator.

Prin metode organoleptice recepţia conform calităţii include examinarea mărfurilor cu ajutorul organelor de simţ (senzoriale):

- olfactiv: se efectuează examinarea mirosului, gradul de alterare a mărfurilor;
- auditiv: se determină calitatea sunetului, integritatea mărfurilor;
- gustativ: se determină gustul produselor alimentare, conţinutul de glucide, zăharide, gradul de prospeţime;
- vizual: se determină culoarea, mărimea, forma mărfurilor;
- tactil: prin palpare se examinează consistenţa produselor.

Organele de simţ asigură examinarea dimensiunilor, culorii, gustului, mirosului, durităţii şi sunetului, care caracterizează însuşirile mărfurilor.

Metodele fizico-chimice se utilizează pentru a se examina calităţile mărfurilor privitor la componenţa chimică şi însuşirile fizice ale mărfurilor. În rezultatul examinării prin aceste metode se determină conţinutul anumitor substanţe, se determină parametrii de rezistenţă, durabilitate etc. în dependenţă de specificul mărfii şi indicatorii care sunt incluşi în standardul fiecărui produs.

Articolul 18 al Legii Republicii Moldova nr.231 din 23.09.2010 „Cu privire la comerţul interior" prevede obligaţia comercianţilor **de a asigura protecţia vieţii, sănătăţii şi securităţii consumatorilor,** plasând pe piaţă numai produse şi servicii sigure pentru viaţa, sănătatea şi securitatea consumatorilor[10]. Această clauză impune gestionarii magazinelor să recepţioneze marfa ţinând cont de prevederile legii, standardelor, condiţiilor tehnice sau clauzelor prevăzute în contract. Standardele reglementează recepţia conform calităţii, care se efectuează în baza probei selective, extrase din diferite părţi ale lotului.

Mărfurile trebuie să fie supuse examinării **în momentul predării-primirii** de către reprezentantul vânzătorului şi cumpărătorului în depozitul furnizorului, sau la primire de la transportator. În cazul descoperiri unor defecte ascunse recepţia conform calităţii se efectuează **în termen de 3 zile sau în alt termen** stipulat în standard sau contract. Pentru mărfurile alimentare acest termen este de 24 ore.

5.3.5. PERFECTAREA DOCUMENTELOR ÎN CAZ DE ATESTARE A DEFICITULUI LA RECEPŢIA MĂRFURILOR

Dacă mărfurile au fost primite în ambalaj de transport deschis, sau cu defecte vizibile, în containere defectate atunci în procesul recepţionării se efectuează verificarea cantităţii şi calităţii totale a lotului de marfă cu perfectarea obligatorie a **procesului verbal** despre recepţionare**,** care serveşte ca bază pentru a se înainta reclamaţii în adresa furnizorului sau agenţiei de expediţie a mărfurilor. Comisia, în componenţa căreia va fi inclus în mod obligatoriu directorul magazinului, şoferul, sau expeditorul (reprezentantul) furnizorului va întocmi procesul verbal pe blanchete speciale, cu evidenţierea divergenţelor înregistrate.

În cazul primirii mărfurilor ambalate dacă la efectuarea recepţiei finale se înregistrează unele neconformităţi a cantităţii sau calităţii conform art. 20 al Legii RM nr. 134-XIII „Cu privire la vânzarea de mărfuri"[11] nu mai târziu de a doua zi

[10] Legea Republicii Moldova nr.231 din 23.09.2010 „Cu privire la comerţul interior"
[11] Legea Republicii Moldova "Privind vânzarea de mărfuri" Nr.134-XIII din 03.06.94 Monitorul Oficial al R Moldova nr.17 din 08.12.1994

după recepţionare magazinul este obligat să informeze vânzătorul printr-o scrisoare sau alt act în care să-l înştiinţeze despre deficienţele înregistrate. În cazul când acest termen a fost depăşit cumpărătorul pierde dreptul de a înainta reclamaţii privind calitatea sau cantitatea. Mărfurile din acest lot se depozitează într-un loc separat până la întocmirea unui proces verbal de către comisia special formată pentru a verifica cantitatea şi calitatea mărfurilor primite.

Furnizorul, în termen de 3 zile după primirea înştiinţării este obligat să trimită în un reprezentant al său pentru a participa la recepţia mărfurilor în componenţa unei comisii bilaterale, care va stabili neconformitatea în calitate sau cantitate. În unele cazuri furnizorul poate accepta efectuarea recepţiei fără participarea reprezentantului său, împuternicind cumpărătorul să efectueze recepţia cu participarea în comisie a unei persoane terţe. Dacă vânzătorul nu respectă prevederile de a numi un reprezentant pentru a participa la recepţie, cumpărătorul are dreptul să constate neconformitatea de unul singur, invitând în comisie o persoană neinteresată din membrii consilieri ai primăriei locale, sau un alt mod fără a leza drepturile vânzătorului. În contract poate fi stabilit şi altă modalitate de recepţie, în deosebi cu participarea experţilor sau specialiştilor în domeniu care activează în alte întreprinderi în localitatea dată. După întocmirea procesului verbal acesta se semnează de către toţi membrii comisiei. Procesul verbal se întocmeşte în patru exemplare, totodată se multiplică factura de livrare şi alte documente însoţitoare şi se formează patru pachete de documente care în termen de o zi trebuie să fie prezentate şi aprobate de către directorul întreprinderii comerciale. După aprobare, un exemplar al pachetului de documente, însoţit de o scrisoare de reclamaţii în care se constată divergenţele, în care se prezintă calculul sumei solicitate pentru recuperare, se expediază în adresa furnizorului prin poştă, sau curier cu înmânare office managerului sau directorului furnizorului. După examinare directorul furnizorului aprobă scrisoarea de reclamaţii şi transmite documentele contabilului şef pentru executare.

Întrebări de control

1. Definiţi şi comentaţi conceptul tehnologiei comerciale în unităţile de comerţ cu amănuntul.

2. Argumentaţi esenţa şi metodele de recepţionare a mărfurilor în magazin.

3. Comentaţi modul de organizare şi tehnologia realizării procesului de recepţionare a mărfurilor în magazine

4. Argumentaţi particularităţile recepţionării mărfurilor conform cantităţii în magazine.

5. Argumentaţi şi comentaţi particularităţile recepţionării mărfurilor conform calităţii în magazine.

6. Explicaţi modul de perfectare a documentelor în caz de atestare a deficitului de marfă în procesul recepţiei.

5.4. ORGANIZAREA DEPOZITĂRII ŞI PĂSTRĂRII MĂRFURILOR ÎN MAGAZIN

5.4.1. ESENŢA ŞI NECESITATEA PĂSTRĂRII MĂRFURILOR ÎN MAGAZIN

Păstrarea mărfurilor în magazin începe odată cu finalizarea descărcării şi a procedurii de recepţie conform cantităţii şi calităţii.

În condiţiile economiei de piaţă toate întreprinderile comerciale, inclusiv cele profilate pe comerţul cu amănuntul şi cu ridicata au ca obiectiv creşterea volumului de circulaţie a mărfurilor, cu stocuri cât se poate de mici. Accelerarea procesului de circulaţie a mărfurilor, presupune că procesul de păstrare a mărfurilor este de scurtă durată, şi nu este un scop al întreprinderii de comerţ cu amănuntul. Stocurile sunt necesare întreprinderilor de comerţ cu amănuntul pentru a putea satisface cererea de cumpărare a cumpărătorilor consumatori. În acest context procesul de păstrare a mărfurilor în magazin poartă un caracter secundar, principala misiune a magazinului fiind vânzarea mărfurilor şi prestarea serviciilor. Satisfacerea cererii cumpărătorilor fără întreruperi, uniform şi într-un sortiment de

marfă variat se poate realiza doar în condiţiile când întreprinderea de comerţ cu amănuntul va dispune de stocuri suficiente de marfă.

În magazine stocurile de marfă se divizează în trei categorii:

- **stocuri de garanţie** – rezervele de marfă destinate pentru asigurarea vânzării continue pentru perioada de aprovizionare, care sunt amplasate în sala de păstrare a mărfurilor, sau în locurile de păstrare din sala comercială;

- **stocuri curente** – rezervele de marfă destinate pentru asigurarea vânzării pe

perioada zilei de lucru, cele care sunt amplasate în sala de comerţ a magazinului

- **stocuri sub formă de mostre** - rezervele de mărfuri şi modele care sunt expuse în vitrine.

Aşadar, esenţa păstrării mărfurilor în magazine se explică prin:

- asigurarea vânzării continue a mărfurilor, satisfacerea cererii în mod neîntrerupt;

- crearea şi menţinerea în magazin a unui sortiment de marfă variat pe tot parcursul perioadei de lucru;

- crearea şi menţinerea condiţiilor favorabile de păstrare a calităţii şi cantităţii;

- reducerea pierderilor de marfă şi creşterea rentabilităţii întreprinderii.

Păstrarea mărfurilor în magazin în unele cazuri este impusă de un şir de factorii, inclusiv:

- de producere (sezonalitate),

- de locul amplasării furnizorilor (în regiuni îndepărtate),

- de starea căilor de acces;

- de capacitatea şi dotarea tehnică a întreprinderii de comerţ cu amănuntul.

În procesul păstrării mărfurilor se pot înregistra diverse modificări cantitative şi calitative ale produselor în cazul când aceste nu sunt depozitate corespunzător normelor şi regulilor speciale. Pentru a preveni aceste efecte negative este necesar ca personalul depozitelor să creeze condiţii favorabile de păstrare, să prevină pierderile, alterarea, degradarea, contaminarea chimică sau

microbiologică, impurificarea cu praf sau vapori de substanţe chimice care influenţează dăunător asupra calităţii mărfurilor.

Un rol important în procesul de păstrare a mărfurilor revine personalului managerial al magazinului, de aceea acesta trebuie să ţină la control volumul vânzărilor, mărimea stocurilor, termenul de păstrare, capacitatea de păstrare a mărfurilor în condiţii favorabile, etc.

5.4.2. ORGANIZAREA PROCESULUI DE DEPOZITARE ŞI PĂSTRARE A MĂRFURILOR ÎN MAGAZIN

Păstrarea mărfurilor în magazin include un şir de operaţii, principalele din ele fiind următoarele:

1. Sortarea şi distribuirea mărfurilor primite pe zone sau sectoare, secţii, depozite, sau încăperi separate, sala de comerţ;

2. Deplasarea mărfurilor spre locurile de păstrare şi pregătire pentru vânzare;

3. Aranjarea mărfurilor în locurile de păstrare;

4. Crearea condiţiilor favorabile de păstrare, asigurarea integrităţii şi securităţii pe tot parcursul perioadei de păstrare;

5. Organizarea evidenţei mărfurilor în depozit şi sala de comerţ;

6. Scoaterea, extragerea mărfurilor din locurile de păstrare şi transportarea mărfurilor spre locurile de prelucrare, de preambalare şi pregătire prealabilă a mărfurilor pentru vânzare;

În aspect organizatoric procesului de păstrare a mărfurilor în magazin include:

- elaborarea schemei de amplasare a fiecărei grupe de marfă şi a fiecărei varietăţi de marfă în depozit şi sala de comerţ;

- elaborarea schemei de deplasare a mărfurilor la locul de păstrare;

- asigurarea depozitului cu mijloace tehnice de prelucrare a stocurilor de marfă;

- crearea şi menţinerea regimului de păstrarea a mărfurilor în depozit;

- organizarea măsurilor organizatorice, tehnice şi sanitaro-igienice;

În procesul de păstrare a mărfurilor în magazin trebuie de acordat o importanţă deosebită dotării spaţiului depozitar cu utilaje speciale pentru păstrare a mărfurilor: stelaje cu poliţe, grătare (carcase), suporturi, palete, containere, platforme, cisterne, butoaie, etc. Utilizarea eficientă a spaţiului depozitar şi suprafeţei comerciale a magazinului se poate realiza prin implementarea sistemului de paletizare, care este o metodă modernă de stivuire şi manipulare cu marfa în depozitele angro şi magazinele mari. Spaţiile depozitare în care se păstrează produsele alimentare trebuie să fie dotate cu instalaţii de aerisire şi ventilare a aerului, iar pentru cele uşor alterabile cu camere sau dulapuri frigorifice.

În scopul realizării măsurilor de reducere a pierderilor în magazine este necesar ca depozitele şi sala comercială să fie dotate cu dispozitive de control a parametrilor aerului: termometru pentru verificarea temperaturii aerului, psihrometru (higrometru) pentru verificarea umidităţii relative a aerului şi alte dispozitive de creare, menţinere şi condiţionare aerului.

5.4.3. PARTICULARITĂŢILE ŞI CERINŢELE FAŢĂ DE ORGANIZAREA PROCESULUI DE PĂSTRARE A MĂRFURILOR ÎN MAGAZIN

Pentru a crea condiţii favorabile de realizare a operaţiilor de manipulare cu marfa în magazin, dar şi pentru a asigura evidenţa şi controlul stocurilor de mărfuri, depozitarea mărfurilor în magazin trebuie să se efectueze unele principii şi reguli speciale.

Păstrarea mărfurilor în cadrul magazinelor este o problemă actuală, deoarece aici se păstrează un sortiment mare de mărfuri, pentru care nu sunt prevăzute încăperi separate, de aceea nu se pot crea condiţii de păstrare specifice fiecărei grupe de marfă. Doar pentru mărfurile alterabile şi cele care necesită temperaturi joase de păstrare depozitele sunt dotate cu utilaj frigorific şi cu sisteme de aerisire speciale.

Altă particularitate a păstrării mărfurilor în magazin este faptul păstrării mărfurilor un termen relativ scurt, care durează de la câteva ore până la 10-12 zile.

În magazine marfa se păstrează preponderent în stare dezambalată, sau în ambalaj deschis în depozite, dar şi în sala comercială.

Aceste aspecte demonstrează că păstrarea mărfurilor este un proces specific, sarcina gestionarilor fiind de a asigura păstrarea cantităţii şi calităţii mărfurilor pe toată perioada aflării mărfurilor în magazin.

Aşadar, pentru a asigura completarea operativă a stocurilor de vânzare în sala de comerţ, stocurile de rezervă trebuie să fie amplasate în apropierea locurilor de vânzare, o parte în sala de comerţ (în spatele vitrinelor, rafturilor, în dulapuri, tejghele, etc.), alta în sala alăturată acesteia.

La păstrare mărfurile se aranjează respectând principiul utilizării complementare. Mărfurile care sunt folosite împreuna şi sunt solicitate de clienţi în cadrul aceleiaşi comenzi trebuie amplasate alăturat, sau în apropiere.

În sala de păstrare dar şi în sala comercială mărfurile trebuie amplasate ţinând cont de principiul compatibilităţii. Mărfurile compatibile pot fi amplasate în apropiere, fără a genera riscuri, iar cele incompatibile pot emană sau uşor inhibă mirosuri străine, de aceea ele trebuie aranjate în încăperi şi locuri separate, sau la o anumită distanţă între ele.

Mărfurile care au o viteză de rotaţie mai mare trebuie să fie amplasate în apropierea sălii comerciale, iar cele ca o viteză mai mică în încăperile mai îndepărtate.

Pentru a reduce timpul manipulare, dar şi riscul de defectare şi apariţie a pierderilor mărfurile cu dimensiuni mari se aşează pe primele poliţe ale stelajelor şi cât mai aproape de punctul de livrare, pentru a micşora distanţa de transportare în cadrul magazinului.

Organizarea eficientă a procesului de păstrare se poate realiza dacă în magazin se va ***stabili un loc de amplasare*** stabil pentru fiecare grupă, subgrupă, articol şi varietate de marfă.

Păstrarea mărfurilor care necesită condiţii speciale de păstrare (temperatură, umiditate, iluminare, etc.) în magazin se asigurate cu utilaj frigorific (carne, peşte,

conserve, etc.). Depozitarea produselor alimentare cu termen de garanţie se efectuează astfel încât să se respecte principiul: primul intrat – primul ieşit.

Cerinţele faţă de păstrarea mărfurilor în magazine.

Pe poliţe mărfurile aranjează în 1-2 sau mai multe nivele, iar cele fragile conform indicaţiilor pe ambalaj.

În sala de păstrare trebuie asigurată temperatura maximă nu mai mult de +18C° pentru mărfurile alimentare, +22C° pentru mărfurile nealimentare şi umiditatea relativă a aerului de 60-70%. Dacă unele grupe de marfă sunt păstrate în încăperi separate, atunci parametrii temperaturii şi umidităţii se corelează cu datele stabilite în standard.

În magazinele mari unele mărfuri pot fi aranjate în stive, care nu trebuie să depăşească înălţimea de 2,0 m., distanţa dintre stive şi de plafoanele de iluminat trebuie să fie de la 0,2 până la 0,5 m, iar de la dispozitivele de încălzire până la 1,5 m, distanţa amplasării mărfurilor până la corpurile de iluminat să fie nu mai aproape de 0,2-0,5 m.

Mărfurile chimice şi uşor inflamabile trebuie să se amplaseze la păstrare în locuri izolate, iar pentru a asigura respectarea regimului de păstrare depozitul trebuie să fie dotat cu dispozitive şi utilaje de control ai parametrilor aerului (termometre, hidrometre): temperatură, umiditate, etc.

Păstrarea calităţii şi cantităţii mărfurilor în magazine poate fi asigurată dacă aici se respectă condiţiile sanitaro-igienice, se efectuează igienizarea curentă şi periodică: ora sanitară o dată pe schimb, ziua sanitară – o zi în lună.

5.4.4. METODE DE ARANJARE A MĂRFURILOR LA PĂSTRARE ÎN MAGAZIN

Cele mai răspândite metode de aranjare a mărfurilor la păstrare în magazine sunt: aranjarea în stive, în stelaje, în rânduri, în vrac şi în rezervoare.

În magazinele mari unele **mărfuri se pot aranja la păstrare în stive**. În stive se aranjează marfa ambalată, care se amplasează pe palete.

Păstrarea în stive fără palete se efectuează prin stivuirea directă a ambalajelor în spaţiul de păstrare după mai multe sisteme de aranjare şi anume: *lax (lejer*) - în teancuri directe; *compact* – teancuri indirecte, în formă de şah, încrucişate: câte trei, cinci, şapte sau mai multe ambalaje; *mixt, cu canal de aerisire* - în formă de pătrat (fântână).

Stiv-*ul* lax consta în aranjarea ambalajelor unul peste altul în formă directă, la o anumită distanţă unul de altul, prezentând avantajul unei bune circulaţii a aerului în interiorul stivei, datorita canalelor ce rezultă din aranjarea ambalajelor. Se utilizează în depozitele neutilate cu stelaje.

Stiv-*ul* de tip compact - presupune aranjarea ambalajelor unul lângă altul fără spaţii între ele verticală, suprapunându-se unul peste altul pe o înălţime de 2-3 m. Acest sistem prezintă dezavantajul unei slabe circulaţii a aerului în stratul de mărfuri.

Stiv-*ul* mixt – este un sistem de aranjare cu canal de aerisire, este un sistem intermediar celor prezentate mai sus.

In cazul în care ambalajele de depozitare sunt constituite din saci de diferite capacităţi, aceştia se depozitează paletizat sau nepaletizat. In aceste situaţii sacii sunt aranjaţi pe palete sau în spaţiul de depozitare după sistemul ţesut (din 3 sau 5 saci pe nivel, inversaţi la nivelul următor), sau în coloane (teanc).

În rânduri în magazin se păstrează mărfurile cu dimensiuni mari, grele şi cele fragile, etc. De cele mai multe ori rândurile se aranjează pe suporturi speciale, în depozite şi în sala de comerţ.

Pe poliţele stelajelor se aranjează mărfurile fără ambalaj şi în ambalaj cu dimensiuni mici, cele la care este limitat sau interzis aranjarea în stive, amplasate pe palete.

În vrac se păstrează unele mărfuri alimentare şi nealimentare în magazinele specializate, inclusiv, din care fac parte produsele cerealiere: grâul, porumbul, etc., iar din cele nealimentare - mărfurile de construcţie - nisip, prundiş, pietriş, etc.

Păstrarea în vrac se foloseşte pentru produsele cu rezistenţă mecanică mare. Prin utilizarea acestei metode se ocupa integral suprafaţa de depozitare, iar manipularea produsului se face mecanizat cu ajutorul benzilor transportoare şi alte tipuri de utilaj.

În magazinele mari, dar mai ales staţiile de vânzare a carburanţilor efectuează p**ăstrarea produselor lichide în rezervoare, amfore, cisterne (petrolul, gazul).** Unele produse pulverulente pot fi păstrate în elevatoare (ciment, făina, etc.).

În camerele frigorifice, în dulapuri şi vitrinele frigorifice mărfurile se păstrează preponderent în fără ambalaj, sau în ambalaj de consum fiind amplasat în vrac, în rânduri, pe poliţe.

5.4.5. PIERDERILE DE MARFĂ ÎN MAGAZIN ŞI CĂILE DE REDUCERE A LOR

În procesul păstrării, dar şi pregătirii pentru vânzare şi vânzare are loc pierderea de mărfuri. Aceste pierderi pot fi reduse la minim dacă **gestionarii magazinului vor realiza următoarele acţiuni**:

1. Efectuarea controlului zilnic a temperaturii şi umidităţii relative a aerului în încăperile magazinului.

2. Controlul periodic mărfurilor păstrate în vrac.

3. Evidenţa strictă a circuitului (intrării şi ieşirii) mărfurilor cu termen de garanţie şi celor cu termen de valabilitate scurt pentru a elimina cazurile de expirare a termenului de vânzare.

4. Desfăşurarea zilnică a procedurilor de igienizare şi menţinere a condiţiilor sanitare în conformitate cu normele şi cerinţele pentru magazine.

Pentru a reduce pierderile în magazin se recomandă:

1. Să regleze şi să menţină în sala de păstrare şi de comerţ un nivel de temperatură constant, corespunzător cerinţelor prevăzute în standarde.

2. Să utilizeze cea mai raţională metodă de stivuire.

3. Să regleze cantitatea stocurilor astfel ca să se reducă termenul de păstrare a mărfurilor în magazin.

4. Să asigure funcţionarea sistemului de aerisire naturală şi artificială a aerului în magazin.

5. Să desfăşoare măsuri de izolare şi îndepărtare a mărfurilor inflamabile de alte mărfuri.

Pierderile de mărfuri în magazin pot fi provocate de 2 categorii de factori:

1. Factori naturali;

2. Factori umani.

Pierderile provocate de factorii naturali se numesc **perisabilitate de mărfuri, sau pierderi naturale**. Pierderile naturale sunt normate în conformitate cu Hotărârea Consiliului Colegial al Departamentului Comerţului al Republicii Moldova nr.22 din 3 septembrie 1996. Prin această Hotărâre au fost aprobate „Normele perisabilităţii naturale a mărfurilor alimentare şi nealimentare la întreprinderile de comerţ de toate formele de proprietate din Republica Moldova şi a instrucţiunile de aplicare a lor”.

La categoria de pierderi naturale se atribuie:

- uscarea, zvântarea, deshidratarea (produsele alimentare vegetale, carne, peşte, etc.)

- dispersarea, fărâmiţarea şi pulverizarea mărfurilor (produsele pulverulente: făina, crupele, cimentul în vrac, , etc.).

- scurgerea şi prelingerea (produsele lichide şi semilichide ambalate în butoaie).

- pierderile apărute în urma stricării (spargerii) deteriorării ambalajului (mărfurile lichide ambalate în ambalaj de sticlă,

- diferenţa dintre masa de facto a ambalajului şi masa lui conform şablonului (îmbibarea în ambalaj).

La categoria de perisabilitate naturală **nu se atribuie pierderile** în cazul când:

- mărfurile sunt primite şi livrate de la depozit la bucată (fără cântărire);

- mărfurile sunt luate la evidenţă în depozit, dar în depozit n-au fost păstrate (sunt livrate prin metoda tranzit, adică direct de la producător unităţilor de comerţ cu amănuntul);

- mărfurile sunt trecute la pierderi în rezultatul influenţei factorului uman, când deteriorarea, spargerea, fărâmiţarea etc. dacă au apărut în rezultatul lipsei de responsabilitate gestionarului sau altor categorii de personal din cadrul depozitului.

Normale perisabilităţii naturale se aplică la mărfurile care au fost păstrate şi livrate din depozit în perioada dinte două inventarieri conexe, în conformitate cu termenul de păstrare pentru fiecare marfă aparte. Normele de perisabilitate sunt maxime şi se aplică numai în cazurile când la verificarea de facto a mărfurilor în magazin s-a înregistrat un deficit faţă de stocurile luate la evidenţă.

Decontarea perisabilităţii naturale se efectuează conform volumului efectiv, dar nu mai mult de cantitatea calculată conform normelor. În cazul stabilirii normei zilnice de perisabilitate, iar mărfurile se păstrează mai multe zile, volumul pierderilor se va calcula prin sumarea volumului pierderilor calculat pentru fiecare zi următoare. Decontarea pierderilor în limita normelor se efectuează conform preţurilor de primire, iar cantitatea care depăşeşte normele se achită de persoanele vinovate la preţurile de comercializare.

Pierderile de marfă care nu sunt prevăzute de normele de perisabilitate se consideră ca pierderi provocate de factorul uman, sau ***pierderi actate***. În acest caz aceste pierderi sunt decontate din contul persoanelor care au comis încălcări ale regulilor şi abateri de la obligaţiunile funcţionale şi de serviciu la preţurile de vânzare a mărfurilor din depozit. În acest caz se întocmeşte un Act (proces verbal)

de rebutare, spargeri şi deteriorări. Pentru a perfecta actul administratorul (managerul, directorul) numeşte prin ordin componenţa comisiei, care are misiunea de a verifica şi a stabili împrejurările în care s-au produs defectări, spargeri. În act comisia va fixa datele despre membrii comisiei, funcţiile lor şi se va enumera articolele de marfă defectate, cantitatea, preţul, suma pe fiecare poziţie şi în total pe toate articolele. Comisia trebuie să formuleze concluzii privind cauzele apariţiei defectelor şi ce se poate face cu aceste mărfuri. În baza acestui act administraţia întreprinderii la şedinţa Consiliului de administraţie va lua decizia privind modul de decontare a acestor mărfuri şi de încasare a conrtravalorii lor de la persoanele vinovate.

Întrebări de control

1. Argumentaţi esenţa şi necesitatea păstrării mărfurilor în magazin.
2. Comentaţi modul de organizarea procesului de depozitare şi păstrare a mărfurilor în magazin.
3. Analizaţi particularităţile şi cerinţele faţă de organizarea procesului de păstrare a mărfurilor în magazin.
4. Analizaţi metodele de aranjare a mărfurilor la păstrare în magazin
5. Comentaţi perisabilitatea mărfurilor în magazin.
6. Analizaţi tipurile pierderilor de marfă în magazin şi căile de reducere a lor

5.5. PREGĂTIREA MĂRFURILOR CĂTRE VÂNZARE ŞI ETALAREA LOR ÎN SALA COMERCIALĂ

5.5.1. PREGĂTIREA MĂRFURILOR PENTRU VÂNZARE

Multe mărfuri sunt primite în magazin în cantităţi mari în diverse tipuri de ambalaj: saci, cutii, lăzi, etc. şi nu pot fi transportate şi expuse în vânzare în starea şi felul în care au fost livrate. De aceea ele înainte de a fi deplasate în sala de comerţ trebuie în prealabil pregătite către vânzare.

Pregătirea mărfurilor pentru vânzare presupune efectuarea unor operaţii care au scopul de a aduce marfa la condiţia solicitată de cumpărători în aspect cantitativ, după formă, conţinut, etc. Pentru efectuarea pregătirii prealabile a mărfurilor pentru vânzare în cadrul magazinului trebuie să fie rezervate spaţii special amenajate, încăperi dotate cu utilaj, agregate şi inventar special, etc.

Operaţiile de pregătire a mărfurilor pentru vânzare se divizează în două grupe: **operaţii comune şi operaţii specifice**.

Din ***categoria operaţiilor comune*** fac parte operaţiile care se efectuează cu toate mărfurile primite în magazin, inclusiv:

- **Despachetarea ambalajului.** Prevede că în timpul despachetării să se asigure integritatea şi calitatea mărfii şi ambalajului;

- **Sortarea.** Prin sortare mărfurile sunt grupate după preţuri, pe categorii de calitate, etc. se verifică dacă acestea corespund standardelor şi se compară cu datele din documentele însoţitoare;

- **Înnobilarea**, sau ştergerea de praf, curăţarea de ulei, înlăturarea defectelor mici, călcarea confecţiilor, etc. Această operaţie are scopul de a crea un aspect şi o imagine atractivă a mărfii;

- **Marcarea.** Prin marcare se asigură fiecare marfă cu indicator de preţ, se perfectează eticheta mărfii cu informaţii despre produs în limba de stat;

La categoria operaţiilor specifice se referă operaţiile care sunt necesare pentru pregătirea unor articole, varietăţi sau grupe de mărfuri, de exemplu,

produsele cerealiere: din grâu, porumb, orez, etc. Acestea fiind primite în saci necesită efectuarea unui şir de operaţii ***specifice de pregătire***, inclusiv:

- porţionarea, prelucrarea, sau procesarea;
- cântărirea, măsurarea;
- preambalare şi ambalarea;
- montarea şi alte operaţii care asigura utilitatea produsului.

La pregătirea pentru vânzare a mărfurilor tehnice, de exemplu, calculatoare, se solicită efectuarea operaţiilor specifice cum ar fi: asamblarea şi programarea, pentru instrumente muzicale – racordarea şi verificarea sunetelor, pentru ceasuri, becuri – verificarea funcţionalităţii, etc. Operaţiile specifice pot fi diferite şi necesare doar pentru un articol în parte.

Un capitol aparte la pregătirea pentru vânzare a mărfurilor se referă completarea cadourilor pentru diferite ocazii.

Deplasarea spre locul de vânzare, de expunere şi etalare finalizează procesul de pregătire a mărfurilor pentru vânzare. După efectuarea operaţiilor de pregătire mărfurile sunt amplasate pe platouri, coşuri, palete, etc. care sunt transportate spre locul de etalare. Această operaţie se efectuează cu ajutorul căruciorului sau altor dispozitive mecanice.

În magazinele mici pregătirea mărfurilor pentru vânzare se efectuează de către vânzători, iar în magazinele mari, specializate - de către muncitori special angajaţi pentru efectuarea operaţiilor de porţionare, ambalare sau procesare.

Mărfurile alimentare până a fi deplasate în sala de comerţ se eliberează de ambalajul de transport, de hârtia de ambalare, alte elemente de ambalare (funie, panglici, etc.). De asemenea se înlătură, se curăţă suprafaţa mărfurilor afectate sau deteriorate.

În magazinele care practică autoservirea toate mărfurile sunt supuse procedurii de ambalare în pungi, sacoşe, săculeţi, din hârtie sau peliculă de mase plastice. Ambalarea se efectuează în dependenţă de solicitările cumpărătorilor. Mărfurile uşor alterabile se ambalează în cantităţi ce asigură vânzarea pe durata unei zile de lucru. Pe ambalajul mărfii ambalate trebuie să se regăsească

următoarea informaţie: denumirea, masa, preţul pentru un kilogram, costul pachetului, data ambalării, termen de garanţie, numărul şi numele ambalatorului.

Produsele care fac parte din **categoria fructelor şi legumelor** înainte de fi preambalate şi expuse în vânzare trebuie să fie sortate, să fie înlăturate exemplarele alterate, defectate şi cele care nu corespund standardului.

Produsele lactate şi margarina se amplasează pe platouri speciale, în coşuri sau casete. Calupurile de brânză tare se şterge cu o pânză umedă curată, iar apoi cu alta uscată. Calupurile mari pot fi tăiate în bucăţi. Produsele lactate se ambalează în cantităţi se asigură vânzarea pentru o zi.

Carnea şi produsele din carne se pregătesc pentru vânzare în încăperi speciale – de procesare. Acestea se taie pe categorii, se elimină oasele, tendoanele, etc. La pregătirea pentru vânzare a mezelurilor se elimină aţa sau sârma cu care sunt legate marginile batoanelor, se şterg cu un prosop curat. Se admite şi tăierea în felii salamurilor tari şi ambalarea lor în casete sau peliculă sub vacuum. Ambalarea prealabilă se efectuează pentru 3-4 ore de lucru.

Produsele de cofetărie se ambalează în pungi din hârtie şi peliculă de mase plastice.

Tot mai multe mărfuri la care preţul este stabilit pentru 1 kg şi sunt primite în cantităţi mari, se ambalează în magazin la solicitarea cumpărătorilor, inclusiv şi cele nealimentare (de exemplu, materiale de construcţie: nisip, ciment, amestecuri, etc.).

Mărfurile nealimentare au specificul său în pregătirea lor pentru vânzare.

Pregătirea pentru vânzarea a **confecţiilor, tricoturilor, încălţămintei, mărfurilor din blănuri** se despachetează, se sortează, după indicatorii organoleptici se determină corespunderea după calitate, se verifică corespunderea informaţiei de pe eticheta ataşată la ele cerinţelor, etc. Dacă este nevoie aceste mărfuri sunt supuse unor operaţii specifice de călcare, de ajustare la o anumită formă, de înlăturare a unor defecte mici (de exemplu, coaserea nasturilor, etc.).

Ţeseturile, pânza de diferite origini se despachetează, se măsoară, se perfectează eticheta pentru fiecare rulou. La rulou se ataşează eticheta de fabrică.

Pe etichetă trebuie să fie indicată denumirea, articolul, conţinutul în procente a fibrelor în pânza dată, lăţimea şi preţul pentru 1 m.

Vesela din sticlă şi ceramică se despachetează, verifică calitatea, plenitudinea seturilor, se şterg de praf, se perfectează eticheta de preţ cu indicarea componenţei setului.

Bijuteriile din metale preţioase şi pietre scumpe se supun expertizei vizuale, se verifică starea plombelor, etichetelor, indicilor sigilii verificării de stat, se sortează după mărimi şi alte criterii.

Mărfurile tehnice se despachetează, se curăţă, se elimină uleiul de fabrică, se verifică după indicatorii organoleptici, se verifică completitudinea, calitatea, corespunderea cu datele din paşaportul tehnic al mărfii, se poate efectua asamblarea, programarea, etc.

La pregătirea pentru vânzare a **mărfurilor chimice** acestea se sortează, se verifică integritatea ambalajului şi funcţionalitatea (de exemplu, sistemelor de pulverizare) şi asigurarea cu informaţii şi instrucţiuni despre utilizare în limba de stat.

Pentru alte mărfuri pregătirea poate avea şi alte operaţii specifice. Pregătirea mărfurilor tehnice pentru vânzare se efectuează de cele mai multe ori în sala de comerţ şi în prezenţa cumpărătorului, iar alte categorii în încăperi speciale şi până la expunerea acestora în vânzare.

Pentru calitatea pregătirii pentru vânzare a mărfurilor este responsabil şeful secţiei sau managerul liniei de produse a magazinului, iar în magazinele mici directorul acestuia.

5.5.2. TEHNOLOGIA DE DISTRIBUIRE, ŞI ETALARE A MĂRFURILOR ÎN SALA COMERCIALĂ

Distribuirea şi etalarea mărfurilor în sala de vânzare a mărfurilor constituie o problemă complexă şi totodată este una foarte importantă în tehnologia comercială a magazinului.

Distribuirea mărfurilor în sala de vânzare a se efectuează ţinând cont de asigurarea unui aspect estetic atractiv şi al unui design plăcut în magazin. Specialiştii în domeniul merchandisignului consideră că „o bună localizare a mărfurilor se citeşte ca o carte, se priveşte ca un tablou, sau o construcţie arhitecturală". Este important ca pentru fiecare marfă să fie găsită cel mai potrivit loc de amplasare în sala de vânzare, iar între grupele de marfă expuse pentru vânzare să fie o corelare, o tangenţă, care ar asigura o trecere treptată de la o marfă la alta. Pe mobilierul din dotarea magazinului trebuie să se găsească forme, metode, gamă coloristică, care să pună în valoare mărfurile expuse în vânzare, astfel fiind atrasă atenţia şi imboldul asupra consumatorului să se oprească, să privească şi să impulsioneze acţiunea de a cumpăra marfa dată. Determinarea locului de amplasare a grupelor de marfă în sala de vânzare şi a locului de localizare a mărfurilor pe mobilier se efectuează în două etape:

1. Determinarea locului şi suprafeţei de amplasare a grupei de marfă şi a fiecărui articol în parte. Pentru fiecare grupă, sau linie de marfă se determină locul şi suprafaţa, reieşind din volumul vânzării în medie pe zi, sau pentru orele de vârf, fără a completa stocul curent cu mărfuri din rezervele de garanţie. De asemenea pentru determinarea suprafeţei ocupate de un articol trebuie să se ţină cont de dimensiunile ambalajului, sau mărimea acestuia.

În sala comercială a magazinelor cu autoservire specialiştii recomandă a fi expuse pentru vânzare o cantitate de marfă ce ar asigura vânzarea produsului fără completare a stocului curent din care se efectuează vânzarea pentru una sau două zile de lucru, astfel se va putea expune un sortiment de marfă mai variat şi se va creşte volumul circulaţiei mărfurilor şi va spori eficienţa utilizării suprafeţei comerciale.

2. Elaborarea schemei de amplasare a gamei sortimentale. Pentru fiecare secţie trebuie să se cunoască gama sortimentală selectată pentru vânzare în magazinul dat. Specialiştii în domeniul comerţului recomandă să se efectueze o analiză aprofundată a sortimentului din punct de vedere al vitezei de circulaţie. Pentru a se efectua o promovare mai activă a circulaţiei clienţilor în sala de vânzare mărfurile trebuie să fie expuse pe baza clasificării lor pe categorii de articole: de uz curent, de uz semicurent şi mărfuri de impuls. Pe mobilier aceste categorii de mărfuri trebuie să fie prezentate în consecutivitate, sau cele de impuls apropiate de cele de uz curent.

Etalarea mărfurilor reprezintă ansamblul regulilor şi procedeelor de prezentare a mărfurilor şi reuneşte o seamă de procese şi operaţii ce au loc în sala de vânzare în vederea realizării unei oferte active, apte să asigure creşterea vânzărilor.

Pentru a realiza etalarea eficientă vânzătorul trebuie să ia în considerare impactul fizic şi psihologic asupra atragerii clienţilor. Modul fizic se referă la felul în care sunt asamblate spaţiile, echipamentele care trebuie să asigure confort consumatorului, dar şi vânzătorului. Mediul psihologic al magazinului reprezintă imaginea mentală pe care magazinul o produce în mintea cumpărătorului. Un magazin va desfăşura o activitate eficientă doar prin unicitatea sa, prin capacitatea de a crea şi menţine aspectul fizic şi psihologic al magazinului, corelate cu consumatorul "ţintă".

Etalarea mărfurilor în magazin are **următoarele obiective**:

- să provoace interesul cumpărătorilor;
- să motiveze cumpărători în achiziţionarea produselor dorite.

Etalarea trebuie să se axeze pe **următoarele principii**:

- armonia prezentării;
- echilibrul expunerii;
- contrastul în etalare.

Realizarea obiectivelor etalării se pot atinge prin crearea în magazin a unei atmosfere care să influenţeze asupra dispoziţiei şi comportamentului de cumpărare, prin cele cinci simţuri: **văz, auz, miros, tactil şi gustul**.

Cel mai important mijloc de atragere a atenţiei este simţul vederii, deoarece furnizează oamenilor mai multă informaţie decât oricare alt simţ: **mărimea, forma şi culoarea** mărfurilor sunt trei stimuli vizuali folosiţi pentru a spori atenţia consumatorului.

În procesul de elaborare a planului de etalare a mărfurilor trebuie să se ţină cont de modul de prezentare a mărfurilor care poate fi: în plan vertical, orizontal, oblic sau evantai. Prin prezentarea mărfurilor pe linie verticală se creează senzaţia de calitate "rigidă, severă", care exprimă tărie şi stabilitate, influenţează asupra ochiului sus-jos, tinde să înalţe suprafaţa şi iluzia de spaţiu sporit pe verticală. Prezentarea mărfurilor pe linie orizontală promovează senzaţie de relaxare, iar liniile diagonale sugerează acţiune şi mişcare şi uneori dau iluzia de instabilitate. Linia curbă sugerează o atmosferă de feminitate şi elasticitate, ochiul cumpărătorului fiind direcţionat spre o altă marfă sau raion.

Cele mai eficiente **modele de etalare** a mărfurilor în sala de comerţ a magazinului sunt: în trepte, evantai, piramidă sau zig-zag.

Pentru a efectua **etalarea în trepte** se utilizează diferite suporturi cu dimensiuni diferite, care se aşează unul deasupra altuia, producând efectul unor trepte sau un şir de trepte pe care sunt expuse mărfurile. Suporturile pot avea diferite forme geometrice (ovale, dreptunghiulare sau pătrate), astfel creându-se o ambianţă plăcută.

Modelul evantai se utilizează pentru a atrage atenţia cumpărătorilor asupra unor calităţi specifice ale mărfurilor, astfel acestea pot fi mai bine văzute, iar în final vor stimula interesul de a le vedea mai de aproape.

Pentru unele mărfuri este binevenit **modelul de etalare piramidal**, care are la bază triunghiul ca figură geometrică, după care se expune marfa în formă de piramidă creând o impresie de rezistenţă şi trăinicie. Cumpărătorii văd fiecare

dintre cele patru feţe ca o faţadă, lărgimea căreia se restrânge urcând spre vârful piramidei.

Prin modelul zig-zag se etalează mărfurile mai rar. Acest model de etalare are împrumutate unele elemente de la modelul în trepte cât şi de la cel piramidal. Prin acest model se încearcă de a crea o prezentare asimetrică, totodată acesta trebuie să asigure o claritate şi echilibru mărfurilor etalate.

Prin culoare în procesul de expunere a mărfurilor se încearcă de a se atrage atenţia şi a scoate în evidenţă anumite produse, se poate accentua şi releva frumuseţea şi fineţea lor.

Difuzarea melodiilor **creează atracţia sonoră,** care poate crea o atmosferă atractivă sau deranjantă a spaţiului săli de comerţ. Melodiile zgomotoase micşorează atracţia magazinului, în timp ce sunetele plăcute îi pot atrage pe cumpărători.

Mirosul este un element al unităţii comerciale care trebuie dirijat astfel încât să nu fie neplăcut pentru cumpărători de a se afla în magazin, ci dimpotrivă, să-i atragă. De exemplu, farmaciile, trebuie să miroasă curat şi antiseptic, iar în magazinele care vând pâine, produse de cofetărie să miroase a pâine proaspătă, sau ciocolată, etc. prin care se îmbunătăţeşte atmosfera de cumpărare.

De cele mai multe ori cumpărătorul înainte de cumpărare doreşte să inspecteze personal, să mânuiască, să pipăie mărfurile, **astfel atingerea** este o cerinţă, o premisă a cumpărării. Prin expunerea mărfurilor în sala de comerţ se încurajează simţul şi dorinţa consumatorului de a le atinge, iar şansele de vânzare cresc foarte mult când consumatorul are acces şi poate să atingă marfa dorită.

Pentru unele produse o importanţă deosebită în procesul etalării şi vânzării are **atracţia gustului**. De aceea vânzătorii care oferă produsele spre degustare au şanse de a vinde mai mult.

Cu efect deosebit se poate solda şi **etalarea tematică,** axată pe o temă din poveşti, sau cu ocazia sărbătorilor. **Atracţia temei** mobilizează toate organele de simţ ale omului.

5.5.3. REGULILE GENERALE DE ETALARE A MĂRFURILOR ÎN SALA COMERCIALĂ

Pentru etalarea mărfurilor în magazine trebuie respectate un şir de principii. Din cele mai importante fac parte:

1. Mărfurile sunt însoţite de etichete de preţ şi alte informaţii prin care se oferă cumpărătorilor posibilitate de a face cunoştinţă cu ele şi care să răspundă motivaţiilor pentru care clienţii se adresează magazinului.

2. Cumpărătorii trebuie să aibă **acces liber la produsele oferite pentru vânzare**. Mărfurile trebuie să fie bine văzute, la îndemâna şi la vederea cumpărătorului.

3. Etalarea mărfurilor în vitrine şi pe rafturi trebuie să creeze **senzaţia de abundenţă şi** a sortimentului variat. Pentru aceasta se recomandă ca vânzătorii să efectueze rotirea mărfurilor pe rafturi pentru ca ele să fie descoperite de cumpărători.

4. Mărfurile mai ieftine se expun printre cele scumpe pentru a crea senzaţia de descoperire a cumpărătorului. Locul de expunere se găseşte în urma unor încercări repetate prin care se studiază impactul lor asupra cumpărătorilor.

5. Mărfurile noi şi cele care se vând mai greu se etalează la locuri mai bine văzute, în apropierea de punctul de intrare şi ieşire achitare, deoarece clienţii sunt mai atenţi la intrare în magazin.

6. Mărfurile care se vând mai repede se expun în apropierea uşilor de la depozit, dar şi printre cele cu circulaţie lentă, pentru a impulsiona şi vânzarea acestora.

7. Pentru unele mărfuri se recomandă **expunerea grupată**, care poate fi diversă, de exemplu, se poate face grupare după tipul produselor (băuturi răcoritoare), procesul tehnologic (băuturile alcoolice), destinaţie (bărbaţi, femei, copii), etc.

8. În dependenţă de însuşirile mărfurilor acestea se expun: pe rafturi (conservele), în vitrine frigorifice (produsele perisabile), pe cuiere (confecţiile), în vitrine (ceasurile, bijuteriile), etc.

Amenajarea vitrinelor trebuie să se facă astfel încât să pună în valoare articolul, să formeze dorinţa de cumpărare, să furnizeze informaţii despre utilizare, ca fiecare produs să constituie un punct de atracţie. De asemenea mărfurile în vitrine trebuie să se schimbe cât mai des şi să se menţină curăţenie perfectă.

Scopul e**talării mărfurilor în vitrine** constă în atragerea atenţiei trecătorilor şi vizitatorilor unităţii de comerţ. Vitrina are misiunea de a comunica informaţii despre sortiment, calitate, preţuri şi manifestările comerciale organizarea în magazin.

De asemenea funcţia vitrinelor de fereastră şi celor exterioare este de a convinge trecătorii să intre în magazin prima oară. Afişarea siglei pe faţadă şi vitrinele promovează imaginea edificiului comercial, profilul, dar şi sortimentul mărfurilor oferite de magazin.

În super şi hipermarketuri în calitate de vitrine de utilizează întreaga faţadă, prin care se asigură prezentarea sortimentului, dar şi vizualizarea interiorului magazinului.

Pentru atragerea atenţiei cumpărătorilor la etalarea mărfurilor în vitrine se combină diferite elemente, inclusiv: culorile, decor, forme de expunere: verticală, orizontală, oblică, frântă, curbă.

Lumina, inclusiv spoturile luminoase digitale au o importanţă deosebită în procesul etalării mărfurilor în vitrine, aceasta are scopul de a evidenţia mărfurile prezentate, creează un punct de atracţie.

Se deosebesc următoarele metode de etalare a mărfurilor în vitrine:

1. **Etalarea – pe grupe de mărfuri,** care are scopul de a prezintă sortimentul variat de mărfuri al magazinului pe secţii, raioane.

2**. Etalarea tematică - presupune** etalarea mărfurilor în vitrine în baza unei idei fixe: o poveste, o sărbătoare sau alt eveniment important.

3. **Etalarea cu scop de documentare** presupune prezentarea mărfurilor însoţite cu informaţii despre caracteristicile acestora.

În dependenţă de grupa de marfă etalarea are un caracter specific. De exemplu, confecţiile (textile, tricoturi) şi încălţămintea se va realiza ţinând cont de următoarele recomandări:

- vitrinele vor fi strict specializate sau complementare;
- marfa va fi prezentată după sezon, în funcţie de destinaţie: de sărbători, de lucru, sau pentru casă;
- după genul cumpărătorilor – pentru femei, bărbaţi, copii;
- expunerea după mărimi, modele şi culori, etc. prin care cumpărătorii se informează rapid, pot compara şi alege din modelele de marfă expuse.

Ca tematică la etalarea confecţiilor şi încălţămintei se pot perfecta vitrinele prin redarea atmosferei de sezon, de sărbătoare, de odihnă.

5.5.4. ETALAREA MĂRFURILOR ÎN MAGAZINE

În interiorul magazinului trebuie să se creeze o atmosferă de servire şi încredere, care să contribuie la formarea deciziei de cumpărare. Prin etalarea mărfurilor se asigură prezentarea sortimentului variat, dar şi un flux raţional de circulaţie a mărfurilor şi a clienţilor.

Pentru etalarea eficientă a mărfurilor trebuie să se respecte următoarele criterii:

- mărfurile noi, care necesită informarea suplimentară să fie expuse pe panouri, însoţite de afişe, etichete, care să evidenţieze caracteristicile acestora;
- mărfurile electrocasnice şi cu destinaţie tehnică necesită o prezentare directă, de aceea se vor expune în spaţii amenajate cu dispozitive pentru demonstrare;
- se recomandă articolele din cadrul unei linii să se expună împreună.
- se recomandă respectarea regulilor de asociere a mărfurilor în vitrine, de exemplu: confecţiile şi tricotajele se pot expune asociat, cu evidenţierea modelelor pe nuanţe coloristice, etc.

- mărfurile de uz curent, ca circulaţie rapidă se expun la ieşirea din magazin, dar şi în apropiere de mărfurile cu circulaţie mai lentă, pentru a fi în atenţia clienţilor.

- în vitrine mărfurile cu destinaţie pentru femei, bărbaţi şi copii se expun după sex şi vârstă pentru a orienta cumpărătorii în spaţiul magazinului

- mărfurile cu destinaţie pentru sărbători, pentru diferite genuri de activitate se recomandă de a fi expuse în vitrine specializate.

Pentru etalarea eficientă a unor tipuri de mărfuri se recomandă următoarele tehnici de expunere:

1. Pentru produsele alimentare:

Conservele se prezintă în vitrine grupate după materia primă din care sunt fabricate: **din legume**: în saramură, în bulion, în ulei, în oţet; **din fructe**: compoturi, creme , gemuri, dulceţuri; **din carne**: în suc propriu, mixt etc.; **din peşte**: în ulei, în sos tomate, cu legume, în suc propriu.

De asemenea conservele sunt expuse pe poliţele rafturilor pe grupe comerciale de consum, pe verticală, cu evidenţa sortimentului pe orizontală, se însoţesc cu indicatoare de grupă, cu etichete. Conservele de dimensiuni mici se pot expune în vrac, sau în coşuri.

Conservele şi alimentele pentru copii se expun în sectoare speciale, însoţite cu instrucţiuni medicale de folosire sau prescripţii dietetice.

Băuturile se recomandă de a se expune pe verticală însoţite de postere, sau alte elemente de decor cu imagini provenind din zona unde sunt fabricate în rafturi cu indicatoare; în boxpalete etajate cu etichete; în europaleţi cu texte evidenţiind proveniența lor; în formă de expoziţii, însoţite de elemente de prezentare ajutătoare: embleme ale producătorilor, mulaj de struguri şi alte fructe în cazul vinurilor şi lichiorurilor, obiecte de artizanat: mini-butoaie, ceramică populară, etc.

Produsele de cofetărie se caracterizează printr-un sortiment variat, se expun în ambalaje de mărimi, forme şi culori diferite, se grupează pe sortimente (produse de caramelă, drajeuri, jeleuri, ciocolată). Pentru a crea o ambianţă plăcută, veselă

se recomandă utilizarea elementelor de decor artistic prin crearea unor compoziţii, linii spiralate, frânte, etc.

La etalarea **produselor de cofetărie se recomandă respectarea următoarelor reguli:**

- în prim plan se amplasează produsele de dimensiuni mici (bomboane, drajeuri, caramele) expuse în vrac, în borcane, coşuri, recipiente transparente de sticlă sau de material plastic;

- o serie de cutii cu bomboane de ciocolată sau de jeleuri, se expun cu capacul desfăcut pentru a permite consumatorului să simtă mirosul produselor şi să vadă textura produsului;

- produsele preambalate se etalează în formă de pachete cu cadouri;

2. Mărfurile nealimentare.

Sortimentul mărfurilor nealimentare este foarte variat, de aceea vom prezenta cele de uz curent.

Mărfurile de uz casnic, din care face parte vesela şi articolele din sticlă, porţelan şi faianţă se expun pe poliţele rafturilor astfel ca să permită penetrarea luminii în profunzimea mobilierului. Ele se grupează după materia primă: articole din sticlă comună, articole din sticlă cristal, articole ceramice din porţelan şi faianţă, articole de menaj sub formă de servicii şi în piese detaşate, articole decorative. Vesela se expune dezambalată, cu excepţia celor cu ambalaj publicitar care sunt parţial dezambalate, însoţite de etichete de preţ.

Pentru a evidenţia articolele de cerere curentă cum ar fi: farfuriile, bolurile sau platourile acestea se expun la capetele liniilor de rafturi, sau pe podiumuri în formă de expoziţii interioare cu mese aranjate pentru meniuri în asociere cu tacâmuri, articole textile (feţe de masă, şerveţele şi vase cu flori, mulaj de fructe), creându-se un cadru atractiv.

Mărfurile cosmetice se expun în cadrul unui raion (secţie) separat. Se recomandă etalarea în formă de rânduri, în seturi, etc., asigurându-se vizibilitatea pentru cumpărători şi posibilitatea de citire a indicaţiilor de utilizare. Etalarea se efectuează: **pe tipuri de produse**: de igienă, cosmetice, de parfumerie; **pentru**

destinaţii complexe, referitoare la îngrijirea unei anumite părţi a corpului: toate produsele pentru machiaj, toate produsele pentru îngrijirea mâinilor şi a unghiilor; **pe mărci de produse** şi pe **fabrici producătoare**.

În cadrul secţiei se recomandă utilizarea indicatoare de sortiment şi simboluri grafice ale brandurilor. Pentru expunerea produselor cosmetice cu o gamă sortimentală deosebit de bogată: rujuri, vopsele de păr, lacuri, fixative, se va folosi un mobilier comercial sub formă de panou. Produsele expuse în ambalaje se prezintă câte un exemplar în stare dezambalată.

Bijuteriile şi ceasurile se etalează: în vitrine pe verticală în contraste de culori, sau în armonie pe suporţi transparente, nichelate sub formă de console sau grile. Se expun pe poliţe din lemn lustruit, cristal, sau metal nichelat, în combinaţie cu textile colorate intens.

Ceasurile de mână se etalează în vitrine după mărci, pe modele, pentru bărbaţi sau pentru femei, copii, şi dimensiuni.

Ceasurile de masă se expun în rafturi pe poliţe cu fundalul de tip oglindă.

Mărfurile tehnice şi articolele electrotehnice se expun pe grupe de unităţi: inclusiv: articole pentru instalaţii electrice; articole de iluminat (aplicele se montează pe panouri speciale, lampadarele - pe podiumuri, lustrele de plafon, pe o reţea metalică specială, abajururile în rafturi deschise, pe gondole; articole electrocasnice; articole electronice.

Pentru a crea o atmosferă de varietate produsele se grupează pe verticală şi orizontală, Pentru aceste mărfuri se recomandă de a respecta regula de expunere este după tipul aparatului: DVD, televizor, casetofon, şi nu după marcă. Ca excepţie poate fi cazul când firma expozantă plăteşte pentru amenajarea unui spaţiu special, în care îşi prezintă toate articolele sau noutăţile apărute în gamă sa.

Accesoriile şi piesele de schimb corespunzătoare articolelor electronice şi electrocasnice se expun în casete pe rafturi sau separat, în lădiţe-vitrine.

Mărfurile şi articolele electrocasnice, cum ar fi maşinile de spălat, frigiderele, aragazurile se expun pe podiumuri, astfel încât cumpărătorul să le poată studia din toate unghiurile. Prezentarea acestor articole trebuie să fie însoţită de

informaţii tehnice, panouri şi afişe cu caracter tehnic, funcţionale, embleme ale fabricilor producătoare şi dotate cu un spaţiu pentru demonstraţiile de funcţionare.

În magazine se pot realiza expoziţii interioare, în care produsele electrotehnice se etalează sub formă de amfiteatru pe Branduri, etc.

Întrebări de control

1. Analizaţi necesitatea pregătirii prealabile a mărfurilor pentru vânzare.
2. Comentaţi operaţiile comune efectuate cu marfa în procesul pregătirii prealabile pentru vânzare.
3. Exemplificaţi operaţiile specifice în procesul de pregătire a mărfurilor alimentare şi nealimentare pentru vânzare.
4. Expuneţi rolul şi principiile distribuirii mărfurilor în sala de comerţ
5. Argumentaţi esenţa şi comentaţi metodele de etalare a mărfurilor în sala de comerţ.
6. Prezentaţi regulile generale de etalare a mărfurilor în magazin.
7. Exemplificaţi metodele de etalare a mărfurilor alimentare şi nealimentare în magazin.

5.6. TEHNOLOGIA COMERCIALIZĂRII MĂRFURILOR ŞI ORGANIZAREA RECLAMEI ÎN MAGAZIN

5.6.1. FORME ŞI METODE DE VÂNZARE A MĂRFURILOR ÎN COMERŢUL CU AMĂNUNTUL

Odată cu dezvoltarea distribuţiei mărfurilor sau dezvoltat constant şi formele de vânzare a mărfurilor cu amănuntul. Inovaţiile în domeniul formelor (metodelor) de vânzare au contribuit la apariţia noilor tipuri de magazine, cu tehnologii de amenajare interioară bine definită.

Formele de vânzare a mărfurilor caracterizează *conţinutul procesului de vânzare şi* modul de organizare a operaţiilor de deservire a cumpărătorilor. **În aspect tehnologic procesul de vânzare a mărfurilor se efectuează prin mai multe forme, inclusiv**:

1. Forma tradiţională de vânzare a mărfurilor la tejghea;

2. Forme moderne de vânzare fără implicarea directă a vânzătorului în procesul de selectare a mărfurilor;

3. Forme active de vânzare a mărfurilor cu utilizarea tehnicilor moderne de atragere a consumatorilor;

4. Forme speciale de vânzare a mărfurilor prin credit, consignaţie, etc.;

5. Forme electronice de vânzare cu utilizarea automatelor comerciale şi a programelor de calculator la achitare.

După locul vânzării mărfurilor se deosebesc câteva forme de vânzare:

- în magazine dotate şi amenajate cu utilaj şi săli de comerţ spaţioase;

- în afara magazinelor: în construcţii uşoare, în locuri special amenajate – pieţe, tarabe, etc.

- la domiciliul (locul de muncă, studii, etc.) a consumatorilor, sau în sălile de prezentare a mărfurilor;

- prin intermediul magazinelor virtuale cu utilizarea calculatorului.

Diferite forme de vânzare a mărfurilor implică şi utilizarea diferitor metode de vânzare. ***Prin metode de vânzare se înţelege ansamblul*** de procedee folosite în

vederea atingerii scopului de vânzare a mărfurilor în unităţile de comerţ cu amănuntul. Metodele de vânzare se caracterizează prin ansamblul de operaţii şi acţiuni pentru realizarea procesului de vânzare a mărfurilor în magazine.

Forma tradiţională de vânzare a mărfurilor se efectuează prin metoda clasică de deservire a consumatorului la tejghea, sau în mod obligator prin intermediul vânzătorului. În condiţiile moderne metoda clasică de vânzare a mărfurilor se utilizează la vânzarea mărfurilor în pieţe, acolo unde marfa este expusă pe tejghea şi vânzarea se efectuează cu participarea nemijlocită a vânzătorului, care măsoară, cântăreşte, numără, ambalează etc., dar şi încasează banii de la cumpărător.

La rând cu **metoda clasică de vânzare a mărfurilor** se atestă o evoluţie ascendenţă în toate ţările lumii a unor metode avansate, performante de vânzare, inclusiv:

1. **Autoservirea.** Este metoda de vânzare, în cadrul căreia vânzarea şi cumpărarea se desfăşoară în mod direct, prin alegerea nemijlocit de către cumpărător a mărfurilor solicitate (Fig.12.1-12.4). Autoservirea necesită crearea unui spaţiu unic în cadrul magazinului pentru expunerea, etalarea şi prezentarea mărfurilor. Ca condiţie de organizare a vânzării mărfurilor prin metoda autoservirii se impune dotarea magazinului cu mobilier adaptat la condiţia de a permite cumpărătorului accesul liber la marfa expusă în vânzare, adică utilizarea rafturilor, vitrinelor, stelajelor, cuierelor, standurilor, etc.

Altă condiţie importantă la implementarea metodei de autoservire este că marfa trebuie în mod obligator pregătită în prealabil pentru vânzare, adică trebuie preambalată, porţionată, însoţită de indicatoare de preţ. Marfa trebuie adaptată la condiţiile solicitate de consumator. Un element important în magazinele care utilizează această metodă este afişarea indicatoarelor cu locul de amplasare a grupelor de mărfuri.

Pentru a crea condiţii de confort cumpărătorilor trebuie să li se ofere condiţii de păstrare a bagajelor şi să fie asiguraţi cu coşuri şi cărucioare pentru selectarea şi

transportarea mărfurilor până la punctul de achitare a magazinului. De menţionat că achitarea se efectuează la ieşirea din spaţiul magazinului (secţiei, raionului).

Fig. 12.1. Model de vânzare prin metoda autoservirii în magazinul „Fidesco”.

Unele mărfuri cu caracteristici specifice, de exemplu, mezelurile, brânzeturile, legumele, fructele, produsele de culinare, etc. se pot cântări sau măsura de către vânzători în sala comercială cu aplicarea pe ambalajul mărfurilor a etichetelor despre cantitate şi preţ. În alte cazuri aceste mărfuri pot fi scoase în secţii (raioane) separate, deservite de către vânzători cu utilizarea metodei tradiţionale de vânzare.

Prin autoservire comercianţii urmăresc următoarele obiective:

1. Să crească volumul vânzărilor prin excluderea barierelor cumpărătorilor la intrare în sala de comerţ şi atragerea unui număr mai mare de cumpărători.

2. Să se lărgească numărul de cumpărături la un cumpărător;

3. Să se implementeze distribuţia de masă, prin care se oferă posibilitate cumpărătorilor să reducă cheltuielile de timp pentru efectuarea cumpărăturilor în magazin.

4. Să se reducă cheltuielile generale a magazinului prin micşorarea numărului de persoane implicate în procesul de servire a cumpărătorilor.

5. Să se asigure libertatea cumpărătorului de a alege marfa dorită.

6. Să se implementeze mecanizarea operaţiilor tehnologice, de prelucrare şi manipulare cu marfa în magazin.

7. Să se implementeze automatizarea procesului de evidenţă a vânzărilor şi stocurilor de marfă în magazin.

La rândul său cumpărătorii de la autoservire aşteaptă următoarele avantaje:

Fig. 12.2. Model de vânzare prin metoda autoservirii.

1. Să câştige timp, prin reglarea în mod individual a ritmului cumpărăturilor în magazin.

2. Să beneficieze de un sortiment de marfă mai variat, diversificat, corespunzător cererii de consum.

3. Să efectueze cumpărăturile în mod relaxat, fără a fi grăbit de cineva.

4. Să poată alege ceea ce doreşte.

5. Să aibă acces la toată marfa expusă în vânzare.

6. Să i se ofere un spectru larg de servicii: consultaţii, măsurare, demonstraţii, probare, degustare, preambalare, etc.

Fig.12.3. Model de vânzare a fructelor şi legumelor prin metoda autoservirii.

12.4. Model de vânzare a produselor de panificaţie prin metoda autoservirii

2. Vânzarea mărfurilor prin metoda expunerii libere în sala de comerţ presupune crearea secţiilor (boxelor) separate cu limitarea accesului cumpărătorilor în interior prin intermediul tejghelelor, vitrinelor, barierelor etc. (fig.12.5-12.7). În sala de comerţ a magazinului se formează zone (secţii), divizate prin coridoare, culoare şi treceri pentru cumpărători cu lăţimea nu mai puţin de 2,5-3,0 metri.

În secţia, magazinul care practică această metodă, marfa este etalată pe diverse tipuri de utilaj comercial în mod deschis – pe poliţe, cuiere, vitrine, este asigurată cu indicatoare de preţ şi alte informaţii despre marfa oferită pentru vânzare, dar accesul la marfă îl are numai vânzătorul. Cumpărătorul vede tot sortimentul de marfă la o distanţă de 1,5 – 2,0 metri. La dorinţa cumpărătorului marfa este oferită pentru familiarizare de către vânzător consultant, care la rândul său oferă consultaţii, efectuează operaţiile tehnice şi de achitare pentru marfa cumpărată.

Secţiile care efectuează vânzarea prin metoda expunerii libere sunt dotate cu utilaj de măsură, maşini de casă şi control, etc. pentru a efectua procesul de vânzare conform regulilor în vigoare.

Fig.12.5.Model de vânzare prin metoda expunerii mărfurilor sala de comerţ.

3. ***Vânzarea mărfurilor prin metoda expunerii mostrelor în sala de comerţ,*** este o metodă eficientă de comerţ cu amănuntul, în deosebi la vânzarea mărfurilor cu dimensiuni mari, mărfurilor tehnice şi altele.

Fig. 12.6. Model de vânzare prin expunere a mărfurilor în vitrine.

Fig. 12.7. Model de vânzare a băuturilor prin metoda autoservirii şi deservirea la tejghea

Metoda de vânzare prin expunerea în sala de comerţ a mostrelor se utilizează la comercializarea mărfurilor nealimentare. Vânzătorul în acest magazin îndeplineşte funcţia de consultant şi intervine pentru a acorda ajutor sau a oferi informaţii suplimentare dacă cumpărătorul are nevoie şi pentru a finaliza vânzarea.

În sala de vânzare a magazinului se expun doar câte un exemplar din fiecare tip de marfă oferit pentru vânzare. Cumpărătorul alege singur marfa dorită, dacă are nevoie poate fi consultat de către vânzător şi după adoptarea deciziei de cumpărare primeşte de la vânzător un bon (jeton), care serveşte drept temei de a achita costul acestui produs în casa magazinului, iar vânzătorul informează personalul depozitului de a deplasa marfa solicitată spre zona de verificare, ambalare şi eliberare. Achitarea pentru marfa solicitată se efectuează în zona apropiată punctului de eliberare a mărfii procurate. După prezentarea bonului de achitare, în punctul de eliberare a mărfii persoana responsabilă în prezenţa cumpărătorului despachetează şi verifică calitatea, completitudinea, funcţionalitatea, etc., apoi marfa este ambalată şi se înmânează cumpărătorului.

La vânzarea mărfurilor cu termen de garanţie (însoţite de paşapoarte şi alte documente prin care se oferă garanţii), vânzătorul este obligat să perfecteze aceste documente indicând: data şi datele despre unitatea comercială care a vândut această marfă şi firma care oferă reparaţii gratuite în timpul perioadei de garanţie.

Prin metoda mostrelor pot fi comercializate mărfurile ce fac parte din sortimentul mobilei, aparatelor tehnice, dar şi încălţămintei, confecţiilor, mărfurilor de uz casnic, etc.(fig.12.8).

Vânzarea pe bază de modele faţă de autoservire se deosebeşte prin următoarele:

- spaţiul sălii comerciale este organizat în formă de expoziţie iar fiecare marfă este însoţită de un cod de identificare;

- cumpărătorul îşi alege modelul dorit, îl studiază, dar nu este obligator ca acest exemplar să fie înmânat ulterior de către vânzător, în deosebi mărfurile care necesită asamblare, sau cele cu dimensiuni mari, grele, etc., acestea fiind amplasate în sala de comerţ în calitate de model;

- magazinul are încăperi speciale pentru păstrarea stocurilor de mărfuri alăturat sălii de vânzare, de unde marfa se eliberează consumatorilor după achitare.

Fig.12.8. Model de vânzare prin metoda expunerii mostrelor.

Pentru cumpărător această metodă oferă o serie de avantaje, inclusiv: el poate vedea şi analiza toată gama de produse, el are posibilitatea de a alege de sine stătător şi liber din ansamblul ofertei, dar nu dintr-un număr de articole recomandate de către vânzător, are posibilitatea de a decide singur asupra cumpărăturii, în funcţie de dorinţă, dacă cu are nevoie de a se consulta cu vânzătorul, poate reduce timpul de cumpărare a mărfurilor, etc.

Prin această metodă are de câştigat şi comerciantul, inclusiv: prin expunerea liberă mostrelor de mărfuri cu indicarea preţului şi a altor caracteristici se stimulează cumpărarea, se reduce necesarul de spaţii de vânzare, necesarul de personal, care are doar funcţia de acordare a consultaţiei şi perfectare a actului de vânzare, primirea contravalorii mărfii şi completarea documentelor de livrare, se asigură un nivel mai înalt de protecţie şi securitate a mărfurilor, se reduc cheltuielile, ce va influenţa asupra randamentului utilizării suprafeţei sălii de comerţ pe metru pătrat (vânzări/mp), dar şi o productivitate sporită a muncii vânzătorilor.

4. **Vânzarea mărfurilor prin metoda comenzilor** se caracterizează prin faptul că magazinele organizează primirea de la cumpărători a comenzilor (oferte) de cumpărarea mărfurilor prin intermediul oficiilor, birourilor de primire a comenzilor în cadrul magazinului, unde cumpărătorii se pot adresa şi comanda un anumit produs la o anumită dată sau într-un anumit loc. Primirea comenzilor poate fi efectuată şi cu utilizarea mijloacelor tehnice de comunicare şi informare: telefonului, adreselor electronice, etc.

Personalul magazinului implicat în primirea comenzilor înregistrează comenzile primite de la cumpărători într-un registru special, în care se va arăta: numele şi prenumele comanditarului, adresa la domiciliu, numărul telefonului de contact, denumirea produsului comandat, cantitatea, preţul, suma avansului achitat, data primirii şi termenul de îndeplinire a comenzii, adresa prezentării produsului comandat, şi alte date. Achitarea pentru marfa comandată se poate efectua în prealabil sau după primirea mărfii de către cumpărător. În unele cazuri magazinele solicită de la cumpărători să achite un avans în proporţie de 10-25% din preţul mărfii la prezentarea comenzii pentru a reduce riscul de a renunţa la marfa comandată.

Primirea comenzilor de la consumatori este o metodă eficientă de vânzare deoarece reduce la minimum riscul magazinului că marfa nu va fi vândută, iar pentru cumpărător reduce timpul de căutare a mărfii, livrarea la domiciliu şi în timpul dorit. Prin această metodă se comercializează mărfurile alimentare (din toată gama de produse) şi nealimentare (materiale de construcţie, aparate tehnice, etc.).

5.6.2. FORME DE VÂNZARE A MĂRFURILOR ÎN AFARA MAGAZINELOR

Dezvoltarea intensă a progresului tehnico-ştiinţific în domeniul tehnologiilor informaţionale (IT) a contribuit la diversificarea formelor şi metodelor de vânzare a mărfurilor, care au ca obiectiv apropierea de cumpărător, crearea confortului în procesul de vânzare şi prestare a serviciilor comerciale.

Din formele de vânzare a mărfurilor în afara magazinului fac parte *vânzarea prin reţeaua de unităţi mobile, în pieţe, prin agenţi comerciali la domiciliul sau locul de muncă a cumpărătorului, vânzarea prin corespondenta, vânzarea prin reţeaua electronică***.**

1. Vânzarea mărfurilor prin reţeaua de unităţi ambulant (mobile) are misiunea de a completa lipsa de magazine staţionare la locul de trai sau de muncă a consumatorilor. **Reţeaua de unităţi comerciale mobile se compune din: magazine amplasate pe caroseria mijloacelor de transport: camioane, tractoare, remorci, cisterne, tarabe, etc.** Din această categorie fac parte şi unităţile amplasate în vagoane, pentru deservirea călătorilor şi populaţiei din localităţile situate în apropierea căii ferate, dar şi pe mijloace de transport cu tracţiune animală pentru deservirea cumpărătorilor din localităţile mici, unde lipsesc căile de acces a mijloacelor de transport.

Regulile **de funcţionare a reţelei de comerţ ambulant au fost aprobate prin** Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 517 din 18 septembrie 1996. Conform acestor reguli, în cadrul unităţilor de comerţ ambulant se comercializează mărfurile de primă necesitate, dar şi de altă natură la comanda consumatorilor. Vânzarea mărfurilor în cadrul acestor unităţi de comerţ se efectuează prin metoda clasică. Deservirea cumpărătorilor în aceste locuri se efectuează în baza programului, coordonat cu administraţia autorităţii publice locale.

2. Vânzarea mărfurilor în pieţe se efectuează în conformitate cu Regulile de comerţ în pieţele din Republica Moldova, care se extind asupra tuturor pieţelor amplasate în localităţile republicii, indiferent de profilul lor (agricole, de obiecte,

de automobile, mixte), apartenenţă departamentală, tipul de proprietate şi forma organizatorico-juridică.

Misiunea pieţei este de a crea condiţii adecvate pentru persoanele fizice si juridice ce comercializează producţie agricola şi alte mărfuri (în funcţie de specializarea pieţei), precum şi a confortului necesar pentru cumpărători la achiziţionarea acestora.

Activitatea pieţei se desfăşoară în baza principiului de autogestiune, prin acoperirea cheltuielilor legate de activitatea ei din contul taxei de piaţă şi altor venituri. **Programul de lucru** al pieţei şi al întreprinderilor de comerţ amplasate pe teritoriul ei se stabileşte de către administraţia (proprietarul) pieţei de comun acord cu organele administraţiei publice locale. La intrarea în piaţă trebuie să fie afişată sigla cu indicarea denumirii ei, apartenenţei (proprietarului), regimul de lucru.

În pieţe se creează hale în cadrul cărora se amenajează locuri de vânzare pentru persoanele fizice, pot fi amplasate întreprinderi de comerţ cu amănuntul şi de comerţ ambulant (magazine, pavilioane, chioşcuri, tarabe etc.), de alimentaţie publica, de deservire sociala a populaţiei. În pieţele unde se comercializează produse agroalimentare în mod obligatoriu se organizează laboratoare de expertiză sanitaro-veterinară.

Pentru a desfăşura activitatea comercială pe teritoriul pieţei întreprinderile de comerţ staţionare sau cu arendarea locului de comerţ prin reţeaua ambulantă sunt obligaţi să deţină autorizaţie specială.

În mod prioritar în pieţe se acordă locuri pentru vânzare cetăţenilor, fermierilor, întreprinderilor agricole şi altor agenţi economici care comercializează nemijlocit surplusurile de producţie agricolă şi alte produse agroalimentare fără ca aceştia să deţină licenţe.

Vânzarea mărfurilor în hale se efectuează prin metoda clasică, expunere şi alegere liberă, iar în unităţile de comerţ prin metode moderne: autodeservire, mostre, etc.

2. Vânzarea mărfurilor la domiciliu presupune o realizarea procesului de vânzare-cumpărare şi prestare a servicii de către un agent de vânzări, sau vânzător

la locul de trai sau la domiciliul cumpărătorilor potenţiali. Vânzarea mărfurilor la domiciliul cumpărătorilor are un şir de avantaje si limite.

Din avantajele acestei forme de vânzare se poate evidenţia:

1. Agentul de vânzări este mai motivat decât vânzătorul care activează în cadrul magazinelor clasice, deoarece acesta este plătit din comisioane, în funcţie de volumul vânzărilor;

2. Agentul de vânzări poate planifica întâlnirile şi vânzarea la domiciliu, organizează prezentarea mărfurilor în acţiune, etc.;

3. Prin sistemul de întâlniri cu consumatorii se pot dezvolta vânzările directe şi marketingul de reţea.

Din cele mai importante limite ale acestei forme de vânzare se pot enumera:

1. Se atestă probleme în procesul de recrutare şi instruire a vânzătorilor;

2. Cadrul legal rigid ce reglementează această formă de comerţ;

3. Vânzarea la domiciliu deseori practica metode neloiale pentru a influenţa deciziile de cumpărare a consumatorilor;

4. În unele cazuri se atestă o atitudine negativa a consumatorilor, care se simt deranjaţi de agentul de vânzare.

3. Vânzarea prin corespondenţă şi pe baza de catalog este o formă de comercializare care se realizează fără comunicarea verbală dintre vânzător şi cumpărător, este un proces de vânzare care se efectuează în baza acordului scris. Această formă de vânzare prevede utilizarea publicităţii directe expediate în adresa cumpărătorilor potenţiali, care au posibilitatea să comande expedierea mărfurilor de către vânzători la adresa acestora.

În condiţiile actuale vânzarea prin corespondenta poate fi realizata de către întreprinderile de comerţ specializate în comerţul prin corespondenta, dar şi de întreprinderile comerciale care dispun în structurile lor de secţii specializate în comerţul prin corespondenta. De asemenea comerţul prin corespondenţă poate fi realizat şi de întreprinderile producătoare prin intermediul secţiei specializate în vânzarea prin corespondenţă.

Dezvoltarea vânzărilor prin corespondenţă se datorează unor factori, inclusiv: *social-economici* - dorinţa de a reduce timpul pentru vizitarea magazinelor, îmbătrânirea populaţiei, creşterea gradului de acces la mijloacele de informare, etc.; *dezvoltarea tehnologiilor informaţionale*: implementarea achitării prin intermediul cărţilor de credit; *factori concurenţiali:* programul de funcţionare a magazinelor, dificultăţile de acces în magazinele staţionare.

Această formă de vânzare are următoarele avantaje:

- Creşterea numărului de edituri prin intermediul cărora se editează cataloage şi se distribuie ofertele de vânzare adresate consumatorului final;

- Sunt mult mai scăzute costurile legate de logistică comparativ cu reţeaua clasica de vânzare prin magazine.

În calitate de limite ale vânzării prin corespondenţă se poate evidenţia gradul de returnare a mărfurilor mai ridicat decât în cazul comerţului cu amănuntul tradiţional, sortimentul îngust si preţurile practicate pentru vânzarea mărfurilor prin sistemul de cataloage.

4. Vânzarea electronica este o componentă a comerţului fără magazine. Aceasta se realizează sub forma de vânzări directe, generate de reclama şi publicitatea televizata, vânzările prin intermediul magazinelor virtuale (reţele pe net) vânzările prin televiziunea cablată.

Evoluţia tehnologiei informaţionale a contribuit în mare măsură la aplicarea electronicii în schimbarea modului de viaţă, accelerarea ritmului de viaţă, a favorizat dezvoltarea vânzărilor electronice, care se caracterizează printr-un ritm sporit de dezvoltare.

a) Vânzarea generată de publicitatea televizată se realizează în baza difuzării mesajului de reclamă şi serveşte ca suport al acţiunii de achiziţionare. Mesajul de reclamă are misiunea **de a informa** despre caracteristicile mărfurilor, avantajele lor, **dar şi a convinge** telespectatorul de a trece la acţiunea de achiziţionare a mărfurilor apelând la adresa indicată după audierea mesajului, la dispoziţie fiind pus un număr de telefon. Această metodă stimulează vânzările pentru articole cu preţuri relativ mici, sau pentru preturi unitare scăzute, cum sunt

cărţile, obiectele decorative, vesela, tehnica pentru bucătărie, etc. Mesajele de reclamă au o durata de până la 40-45 secunde şi sunt difuzate la ore de maximă audienţă. Pentru difuzarea mesajelor de reclamă posturile de televiziune percep taxe şi comisioane din vânzări.

Avantajul acestei forme constă în faptul că consumatorul poate expedia comanda în orice oră a zilei, cumpărarea necesită ca cumpărătorul să se deplaseze la o anumită adresă, produsul este disponibil imediat după achitarea acestuia.

În calitate de limite se evidenţiază faptul că livrarea mărfurilor poate dura un termen mai îndelungat, un grad scăzut de încredere şi se atestă probleme legate de prestarea serviciilor comerciale şi post vânzare.

b) **Vânzare prin televiziunea cablata este c**unoscuta în ţările din occident sub denumirea americană de "*home-video shopping*", şi reprezintă o formă de comercializare a mărfurilor prin intermediul căreia consumatorul-telespectator îşi poate alege şi cumpăra produsele necesare dintr-un sortiment foarte larg de mărfuri, în cadrul unui program special, prin intermediul unui număr de telefon si a cărţii sale de credit. Această formă are un şir de avantaje, inclusiv: consumatorul nu trebuie să plătească abonament pentru a avea acces la serviciul respectiv; poate cere şi alte informaţii pentru a cunoaşte în întregime produsul ce urmează a fi comandat; nu trebuie să aibă pregătire specială, dar numai un număr de telefon şi o carte de credit.

c) **Vânzarea prin internet şi magazine virtuale**. În condiţiile moderne Internet-ul este un instrument foarte folositor pentru orice întreprindere, mare sau mica, de nivel local, naţional sau mondial. Internet-ul poate fi folosit pentru publicitate şi pentru a oferi unei game foarte largi de persoane informaţii despre întreprindere, sau poate fi folosit pentru implementarea unui sistem de ***comerţ electronic***. Astfel internet-ul poate largi piaţa de desfacere a produselor pe care le comercializează întreprinderea.

În concepţia Organizaţiei Economice de Cooperare şi Dezvoltare (OECD), **comerţul electronic** (E-commerce), reprezintă desfăşurarea unei afaceri prin

intermediul reţelei Internet, vânzarea de bunuri şi servicii având loc of-line sau on-line.[12]

Dezvoltarea interconectivităţii calculatoarelor în toate segmentele societăţii, a condus la apariţia uni nou tip de comerţ, comerţul electronic în Internet, care dă posibilitate de a se efectua cumpărături prin reţea, consultând cataloage electronice „on" pe Web sau cataloage „off" pe CD-ROM şi plătind prin intermediul cărţilor de credit sau a unor *portmonee electronice*" [13]

Comerţul prin Internet reprezintă relaţiile de afaceri care se deruleaza prin reţea între furnizori şi clienţi, ca o alternativă la variantele de comunicare tradiţională prin fax, linii de comunicaţii telefonice. Comertul electronic este o activitatea care foloseşte echipamente electronice cu scopul de a mări aria de acoperire şi viteza cu care este livrată informaţia pe piaţă. Prin internet se creează oportunitatea de a comercializa produse în întreaga lume, astfel sporind numărul de clienţi potenţiali, eliminând barierele geografice dintre clienţi şi comercianţi"[14]

Comerţul electronic constă în derularea unei afaceri, ca activitate generatoare de valoare, având ca suport reţeaua Internet şi utilizarea unor pachete de programe software specifice.

Comerţul electronic influenţează asupra competitivităţii întreprinderilor, astfel se asigură: accesul la noi segmente de piaţă - noi clienţi; creşterea vitezei de vânzare; flexibilitate ridicată a politicilor comerciale; reducerea costurilor de aprovizionare, de desfacere, de publicitate şi reclamă, etc.

În ţările economic dezvoltate la nivel guvernamental au fost adoptate măsuri de reglementare a tranzacţiilor comerciale pe suport electronic, comerţul electronic devenind o componentă fundamentală a comerţului mondial.

Intensitatea cu care se dezvoltă tehnologiile informaţionale legate de Internet şi costul scăzut al acestora au permis ţărilor cu economii mai puţin dezvoltate şi agenţilor economici din aceste tari să implementeze rapid comerţul electronic. Cu fiece zi tot mai multe firme se fac cunoscute prin intermediul reţelei Internet,

[12] www.afaceri.net/articole/comertelecronic
[13] Patriciu, Victor-Valeriu, Sisteme electronice de plati, www.afaceri.net/articole/comertelecronic
[14] Cioata, Mircea, Plati electronice, www.afaceri.net/articole/comertelecronic/plati_elecronice

publicând cu ajutorul paginilor Web date despre serviciile prestate sau despre produsele oferite pentru vânzare.

Magazinul virtual este cel mai complicat si mai costisitor tip de site. El este destinat firmelor care vor să facă comerţ prin Internet, prin intermediul cărţilor de credit. Site-ul trebuie să fie în legătură permanentă cu o bancă şi cu un emitor de cărţi de credit pentru a verifica veridicitatea datelor introduse de către cumpărător. De asemenea, sistemul de siguranţă trebuie sa asigure un nivel avansat de protecţie a site-ul împotriva „răufăcătorilor" care navighează pe net.

În Republica Moldova la 22.07.2004 parlamentul a aprobat Legea nr.284 "Cu privire la comerţul electronic", care reglementează desfăşurarea comerţului electronic.

5.6.3. METODE SPECIALE DE VÂNZARE A MĂRFURILOR

5.6.3.1. ORGANIZAREA VÂNZĂRII MĂRFURILOR CU ACHITAREA ÎN RATE (ÎN CREDIT)

Noţiunea de credit se defineşte ca relaţia (economică) bănească care se stabileşte între o persoană fizică sau juridică (creditor), care acordă un împrumut de bani sau care vinde mărfuri sau servicii pe datorie, şi o altă persoană fizică sau juridică (debitor), care primeşte împrumutul sau cumpără pe datorie.

Creditul este un împrumut acordat cu titlu rambursabil şi condiţionat de obicei de plata unei dobânzi. *A vinde în credit* înseamnă a da marfa fără a primi banii imediat, sau a amâna temporar plata pentru marfă. *A da* cuiva *un credit* înseamnă a vinde marfa pe datorie sau a acorda încredere cuiva.

Creditul este operaţia bănească prin care creditorul acordă un împrumut debitorului. În republica Moldova creditarea persoanelor fizice şi juridice se efectuează de către băncile comerciale.

Creditul se oferă pentru diferite destinaţii:

- de consum – pentru procurarea bunurilor de consum ;

- pentru investiţii – în domeniul industrial, agricol, etc.

- pentru procurarea locuinţelor;

- pentru studii, etc.

Suma creditului şi modalitatea de obţinere a creditului sunt prevăzute în regulamentul de creditare a băncilor.

De exemplu, cele mai multe bănci comerciale Victoriabank, MobiasBancă, etc. oferă credite de consum în sumă de la 500 până la 30000 lei, fără gaj sau alte angajamente. Termenul creditului oferit de bancă este de la 6 până la 24 luni, cu posibilitatea de a achita creditul şi într-un termen mai scurt.

Dobânda pentru credit se calculează la nivelul celor stabilite pe piaţa serviciilor bancare.

Procedura de oferire a creditului se desfăşoară în următoarea consecutivitate:

1. Cumpărătorul îşi alege în magazin marfa solicitată şi informează managerul magazinului despre dorinţa de cumpărare a mărfii în credit.

2. Managerul magazinului oferă cumpărătorului:

a) blancheta (formularul) certificatului despre venituri, care se completează de către administraţia întreprinderii unde lucrează cumpărătorul

b) factura mărfii care va fi cumpărat de cumpărător;

c) blancheta anchetei cumpărătorului.

3. După completarea şi autentificarea certificatului despre venituri şi anchetei, cu factura mărfii solicitate şi buletinul de identitate (şi copia xerox) cumpărătorul se adresează la bancă.

Dacă banca acceptă acordarea creditului, atunci comunică clientului suma posibilă de a fi acordată, apoi perfectează contractul de acordare a creditului. După semnarea acestui contract, banca achită magazinului suma pentru produsul sau serviciul cumpărat. Cumpărătorului se înmânează un exemplar de contract, cu care acesta se prezintă în magazin şi ridică marfa solicitată.

Rambursarea creditului se efectuează lunar conform graficului anexat la contract.

Pentru a accepta eliberarea creditului Banca înaintează următoarele cerinţe:

1. Cumpărătorul trebuie să fie cetăţean al R.M.

2. Vârsta cumpărătorului trebuie să fie nu mai mică de 21 ani.

3. Să deţină viză de reşedinţă permanentă în R.M.

4. Să aibă un loc de lucru permanent, în ultimul loc de muncă nu mai puţin de 6 luni.

5. La adoptarea deciziei de acordare a creditului banca poate analiza şi veniturile totale ale familiei.

Creditul se acordă persoanelor fizice pentru procurarea bunurilor şi achitarea lor magazine sau alte întreprinderi specializate în comercializarea mărfurilor şi prestarea serviciilor. **Creditul se acordă** pentru procurarea următoarelor produse: bunuri electrocasnice, tehnica de calcul şi birotică, mobilă, covoare, ferestre, uşi, materiale de construcţie, construcţii din metaloplast, tehnică sanitară, sisteme de încălzire, telefoane mobile şi accesorii, pentru maşini de cusut, autovehicule şi scutere, pentru servicii de gazificare şi canalizare, servicii medicale şi în cluburile sportive, etc.

În republică s-a creat o reţea de întreprinderi care oferă credite de consum. De exemplu, IM "CREDIT RAPID" SRL , care oferă credite cu suma maximă de 700 USD, 1000 USD. Decizia de acordare a creditului este luată de o comisie specială, care percepe taxa de 25 USD, o rată procentuală (anuală) de 2%, pentru deservire lunară 2 USD şi o perioadă de rambursare de 6 luni. Decizia de finanţare se oferă timp de 2 ore în baza buletinului de identitate, fără adeverinţa salariului. Împrumuturile se acordă cetăţenilor Republicii Moldova de la vârsta de 24 până la 60 de ani. Creditele se înregistrează direct în supermarketele BOMBA.

Alt exemplu este colaborarea dintre firma EASY CREDIT SRL cu reţeaua de magazine Bomba, care oferă credite de consum pe un termen de 6 şi 12 luni cu suma minimă de împrumut 1000 şi maximă de 10 000 de lei cu rata procentuală de 0%, comisionul pentru monitorizare (lunar, din suma creditului) este de 0,8% şi comisionul pentru administrare (lunar) este de 25 lei. Creditele se oferă cetăţenilor Republicii Moldova cu vârsta de la 22 până la 57/62 de ani (femei/bărbaţi) la

momentul stingerii creditului. Pentru oferirea creditului se prezintă buletinul de identitate cu fişa de însoţire şi certificatul de la locul de muncă permanent şi prezenţa personală a debitorului.

Credite de consum oferă şi băncile comerciale din ţară. De exemplu, Mobiasbankă SA, oferă credite de consum la următoarele condiţii: comisia pentru acordare 250 MDL; rata procentuală - 0%; comisia lunară pentru acordare (de la rest) 0,0%; durata creditului 3-12 luni; suma creditului 500- 10 000 MDL; avansul obligatoriu - DA, dacă preţul produsului este mai mare de 10 000 MDL. Venitul minim a solicitantului creditului trebuie să fie mai mare de 2000 de lei.

5.6.3.2. ORGANIZAREA VÂNZĂRII MĂRFURILOR ÎN MAGAZINELE DE CONSIGNAŢIE

Noţiunea de consignaţie se defineşte ca procesul de depunere spre vânzare, pe baza unui contract, a anumitor obiecte la o unitate de comerţ specializată în asemenea vânzări. **Magazin de consignaţie** este o unitate de comerţ în care se depun spre vânzare diferite bunuri sau obiecte, care aparţin persoanelor fizice sau juridice.

Pentru a asigura protecţia consumatorilor în R.M. Guvernul a aprobat prin hotărâre Nr.1010 la 31 octombrie 1997 „Regulile comerţului de consignaţie".

Regulile comerţului de consignaţie, reglementează modul de desfacere prin unităţile specializate în comerţul de consignaţie mărfurile industriale şi produsele alimentare în baza contractului de consignaţie (acordului consignaţional), precum şi raporturile dintre comisionar şi comitent privind cumpărarea-vânzarea mărfii recepţionate la consignaţie.

Contractul de consignaţie se încheie între magazinul specializat, care primeşte mărfurile la consignaţie (se numeşte – comisionar) şi persoana fizică sau juridică, care le predă la consignaţie (se numeşte comitent), potrivit căruia comisionarul se obligă să efectueze din însărcinarea comitentului una sau mai multe tranzacţii comerciale în numele său, în scopul vânzării lor cu amănuntul pentru o anumită recompensă (comision).

Contractul de consignaţie se întocmeşte în două exemplare, dintre care primul se înmânează comitentului, iar al doilea rămâne la comisionar. În contractul de consignaţie se stabileşte preţul de vânzare a mărfurilor, mărimea comisionului, achitarea cheltuielilor pentru păstrarea lor, termenele şi modul reducere a preţurilor, etc.

Prin comerţul de consignaţie comitentul îşi păstrează dreptul de proprietate asupra mărfurilor predate la consignaţie până în momentul vânzării lor.

De menţionat că comisionarul poartă răspundere deplină în faţa comitentului pentru pierderea şi deteriorarea mărfurilor recepţionate la consignaţie, iar mărimea prejudiciului cauzat şi modul de recuperare a acestuia sunt examinate în conformitate cu legislaţia în vigoare.

Executarea de către comisionar şi comitent a acţiunilor prevăzute în contractul de consignaţie se calculează din ziua lucrătoare ce urmează după data întocmirii contractului, fără a se lua în considerare zilele de odihnă şi de sărbătoare.

În proces organizatoric comisionarul poate presta comitentului servicii suplimentare cu plată pentru estimarea mărfurilor la domiciliu, transportarea mărfurilor cu dimensiuni mari până la magazin, etc.

Unităţile de comerţ care practică comerţul de consignaţie sunt obligate să afişeze ***Regulile comerţului de consignaţie*** într-un loc accesibil din sala de comerţ a întreprinderii

Primirea mărfurilor la consignaţie se efectuează de la cetăţenii Republicii Moldova, cetăţenii străini şi de la persoane fără cetăţenie cu condiţia prezentării documentului de identificare a persoanei, dar şi de la întreprinderi (organizaţii, instituţii) - la prezentarea de către persoana împuternicită a întreprinderii a procurii sau facturii, întocmite şi eliberate în modul stabilit şi a buletinului de identitate.

Conform regulilor la consignaţie se primesc mărfurile noi nealimentare şi alimentare împachetate (preambalate), precum şi mărfuri nealimentare care au fost în uz dar încă pot fi utilizate, nu necesită reparaţie sau restaurate şi corespund normelor şi cerinţelor sanitare.

Dacă la consignaţie sunt primite loturi mici, potrivit exigenţelor Sistemului Naţional de Certificare, trebuie să fie însoţite de certificate de Conformitate, sau alte documente, echivalate acestora, iar produsele alimentare de import - şi de un certificat igienic.

Mijloacele de transport se acceptă spre consignaţie numai la prezentarea certificatului de înmatriculare, în care este aplicată menţiunea subdiviziunilor de examinare şi evidenţă a transportului ale Ministerului Dezvoltării Informaţionale sau Inspectoratului "Intehagro" al Ministerului Agriculturii şi Industriei Alimentare privind radierea lor din circulaţie.

La primirea bijuteriilor din metale şi pietre preţioase se vor respecta cerinţele prevăzute pentru acest tip de mărfuri în Regulile comerţului cu amănuntul, recepţionării, păstrării şi evidenţei articolelor din metale şi pietre preţioase, aprobate prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 261 din 13 mai 1996.

Pentru a efectua comercializarea diferitelor tipuri de arme şi muniţii aferente magazinul de consignaţie trebuie să dispună de licenţa specială şi la vânzare să respecte prevederile Legii cu privire la arme, Regulile cu privire la comercializarea, achiziţionarea, păstrarea, portul, aplicarea şi transportarea armelor individuale şi muniţiilor aferente, aprobate prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 44 din 18 ianuarie 1995

Conform regulilor nu se primesc la consignaţie următoarele mărfuri:

- mărfurile, comercializarea cărora conform legislaţiei în vigoare este interzisă sau limitată;

- armamentul de luptă din dotare sau de serviciu;

- echipamente militare, uniforme şi alte articole din sortimentul militar.

După primirea mărfurilor la consignaţie acestea sunt etichetate. Pe etichetă se indică preţul de vânzare, tipul, marca, modelul, numerele de identificare ale agregatelor, anul fabricării, culoarea, kilometrajul, seria şi numărul certificatului de înmatriculare.

Dacă la consignaţie se primesc mărfuri noi, în contractul de consignaţie se va menţiona în conformitate cu Legea privind protecţia consumatorilor condiţiile

preschimbării mărfurilor de calitate neadecvată, pe care comitentul le va accepta prin semnătură. Mărfurile noi de înaltă complexitate tehnică şi cu termene de garanţie se primesc la consignaţie în cazul când sunt însoţite de paşapoarte în limba ţării producătoare şi de o informaţie despre marfa în cauză în limba de stat.

Dacă în mărfurile primite la consignaţie se atestă unele vicii ascunse, ele nu se vor pune în vânzare sau se vor retrage din vânzare. În acest caz se va întocmi un act de formă specială şi în termen de trei zile se va anunţa comitentul printr-un aviz în formă scrisă.

Preţul de vânzare a mărfurilor primite la consignaţie şi a mărimii comisionului se stabileşte de către ***comitent*** cu acordul comisionarului şi se indică în lista mărfurilor recepţionate şi pe eticheta sau indicatorul de preţ al fiecărui obiect.

Mărimea comisionului se stabileşte în procente faţă de preţul de vânzare stabilit în contractul de consignaţie. Comisionul poate fi diferenţiat după mărfuri sau grupuri de mărfuri.

Conform regulilor dacă mărfurile primite la consignaţie nu sunt vândute într-un termen de 20 zile, acestea urmează a fi reevaluate. Pentru a efectua reevaluarea comisionarul trebuie să respecte următoarele condiţii:

a) se reevaluează mărfurile dacă n-au fost vândute în termen de 20 zile lucrătoare prin reducerea preţului cu 20 %.

b) Dacă expiră încă 20 de zile lucrătoare după prima reevaluare, comisionarul poate reduce din nou preţul cu 30 % faţă de cel stabilit după prima reevaluare.

c) Dacă aceste mărfuri n-au fost vândute şi în decursul următoarelor 20 de zile lucrătoare, comisionarul poate reduce preţul lor cu 50 % din preţul stabilit după a doua reevaluare.

d) În cazul când mărfurile nu au fost vândute nici după a treia reevaluare, ele sunt reevaluate până la un preţ acceptat de cumpărători.

Comitentul are dreptul să solicite reevaluarea mărfurilor înainte de termenele stabilite, însă cu cel puţin 10 %. De menţionat că reevaluările se efectuează fără

participarea comitentului, dar în cazul mărfurilor confiscate, fără stăpân şi a bunurilor trecute în posesia statului cu drept de succesiune, care au fost transmise spre comercializare, se efectuează în prezenţa reprezentantului inspectoratului fiscal şi cu întocmirea unui act de forma specială.

Mărfurile primite la consignaţie sunt expuse în sala comercială, cel târziu a doua zi. În cazul în care punerea mărfurilor în vânzare se amână, comisionarului, va plăti comitentului o despăgubire în mărimea stabilită de contractul de consignaţie, *însă nu mai puţin de 3 procente din suma ce-i revine* comisionarului pentru fiecare zi de reţinere. Totodată, comitentul este în drept să ceară comisionarului reîntocmirea contractului de consignaţie pentru un nou termen sau înapoierea mărfurilor fără achitarea cheltuielilor pentru păstrarea lor.

Magazinele de consignaţie sunt obligate să utilizeze la încasarea banilor de la cumpărători maşini de casă şi control. La vânzarea mărfurilor cumpărătorilor împreună cu marfa trebuie să se înmâneze şi bonul de casă.

Dacă magazinul efectuează vânzarea autovehiculelor sau diferitor agregate, atunci cumpărătorului se eliberează odată cu cecul, factura de vânzare-cumpărare de modelul stabilit, restituindu-se certificatul de înmatriculare.

Dacă se comercializează mărfurile noi însoţite de paşaport în el se aplică în modul stabilit ştampila unităţii comerciale cu menţiunea privind data vânzării lor, iar dacă termenul de garanţie al acestor mărfuri a expirat în paşaport se aplică ştampila unităţii comerciale cu menţiunea suplimentară "Fără garanţie".

Dacă cumpărătorul, a cumpărat în magazinul de consignaţie o marfă nouă de calitate neadecvată şi care nu a fost avertizat de către comisionar că marfa prezintă defecte, el este în drept să ceară, la discreţia sa, preschimbarea, restituirea, reducerea preţului sau reparaţia ei din contul comitentului, în modul prevăzut de Regulile de preschimbare a mărfurilor.

Achitarea cu comitentul se efectuează în cel târziu zece zile după comercializarea mărfurilor la prezentarea contractului şi paşaportului sau buletinului de identitate. Dacă achitarea se reţine din vina comisionarului, acesta va

plăti comitentului o despăgubire în mărime specificată în contractul de consignaţie sau cel puţin 0,5 procente pe zi din suma ce i se cuvine.

Achitarea cu întreprinderile mărfurile cărora au fost vândute prin consignaţie se efectuează prin virament.

Dacă comitentul îşi retrage mărfurile aflate în vânzare mai mult de o zi lucrătoare de la comitent se încasează pentru fiecare lună completă sau incompletă o plată în mărime de un procent faţă de preţul iniţial.

5.6.4. ORGANIZAREA PUBLICITĂŢII ŞI RECLAMEI MĂRFURILOR ÎN MAGAZIN

Pentru a realiza funcţia de vânzare managerii magazinului, dar şi vânzătorii trebuie să cunoască şi să efectueze un şir de acţiuni de promovare a mărfurilor prin publicitate şi reclamă. Managerii trebuie să organizeze diverse acţiuni de promovare şi reclamă în interiorul şi în afara magazinului, să informeze cumpărătorii despre sortimentul de mărfuri oferit, despre serviciile prestate, etc. O bună parte din vizitatorii magazinului nu sunt nehotărâţi, fapt ce demonstrează necesitatea de a-l informa, de a influenţa asupra modificării comportamentului, care poate fi realizat prin diverse acţiuni de publicitate şi reclamă.

Publicitatea în magazin se realizează prin diferite acţiuni începând cu *reclama în locul de etalare*, *prezentare şi desfacere a mărfurilor*, prin *asigurarea contactului direct cu mărfurile*, dar şi prin *reclama orală realizată de personalul magazinului* în procesul de comunicare cu cumpărătorii.

În cadrul magazinului publicitatea include un ansamblu de acţiuni cu caracter publicitar, care se folosesc pentru informarea, impulsionarea, trezirea interesului şi dorinţei de cumpărare a cumpărătorilor. De menţionat că în magazin toate mesajele în formă verbală, sonoră, scrisă, imagini, etc. care se transmit cumpărătorilor au un rol publicitar, au scopul să convingă, să creeze o atitudine binevoitoare şi încredere în mărfurile oferite pentru vânzare.

Din mijloacele publicitare utilizate în magazin o importanţă deosebită se impune **publicităţii prin afişaj.** Prin afişajul în magazin se înţelege aplicarea în

locurile strategice, de-a lungul căilor de circulaţie a clienţilor a materialelor informative şi de reclamă sub formă de afişe, postere, panouri luminoase sau neluminoase.

Publicitatea prin materiale tipărite constă în plasarea pe tejghele sau alte locuri la îndemâna cumpărător a diferitor tipărituri editate – foi volante, prais-uri, pliante, broşuri, cataloage care au scopul de a informa şi promova marfa oferită pentru vânzare.

Publicitatea mărcii se realizează prin amenajarea unei zone a magazinului sau amenajarea unei vitrine, raft sau stand în formă de expoziţie cu prezentarea unei mărci dar şi a posterelor şi panourilor cu marca dată, astfel se va impulsiona cumpărătorii să cunoască mai bine şi să achiziţioneze această marcă.

În magazin *ambalajul îndeplineşte şi funcţia de publicitate* a mărfii. Ambalajul asigura protecţia mărfii, menţine calitatea şi integritatea, dar şi este un mijloc important de promovare. Ambalajul îndeplineşte funcţia de promotor al dialogului dintre produs şi cumpărător, acesta preia funcţia vânzătorului de a informa cumpărătorul, determinând-ul să se decidă de a cumpăra marfa dată. Rolul ambalajului creşte atunci când se asigură îmbinarea prezentării informaţiei pe ambalaj cu alte forme şi mijloace de publicitate. În aspectul publicităţii ambalajul trebuie să corespundă următoarelor cerinţe:

- să atragă atenţia cumpărătorului şi să permită identificarea în mod corect, clar şi spontan a marfa ambalată;

- să fie uşor de recunoscut prin formă, culoare, design, să sugereze ideea de calitate şi necesitatea de a consuma marfa ambalată;

- să crească încrederea clienţilor tradiţionali şi să atragă noi clienţi, să pună în evidenţă caracteristicile produsului;

- ambalajul trebuie să fie în primul rând imaginea calităţii produsului, să asigure concordanţa dintre formă şi conţinut, pentru a nu duce în eroare consumatorul;

- să fie purtător al textelor explicative, mărcii, imaginii şi preţului produsului;

- să fie adaptat vânzării în masă în cazul produselor oferite prin autoservire liberă, să asigure mecanizarea transportării mărfii, să garanteze igiena produsului, inclusiv în timpul utilizării, să fie reciclabil, ecologic;

- să fie uşor de manipulat, să se încadreze uşor în locul de utilizare, etc.,

Etichetele în magazin îndeplinesc mai multe funcţii, inclusiv ca mijloc de publicitate. Eticheta este un element important de informare şi promovare. Pentru a îndeplini pe deplin rolul funcţional de mijloc de publicitate, pe etichetă trebuie să fie plasată nu doar informaţia despre preţ, dar şi alte elemente referitoare la caracteristicile mărfii, avantaje, materialele din care este fabricată, modul de utilizare, etc.

Etichetele ca mijloc de publicitate trebuie să corespundă următoarelor cerinţe:

- după format, dimensiunile trebuie să fie adaptate la marfa pe care o prezintă;

- pentru fabricarea etichetelor se utilizează cartonul de calitate superioară, de formă dreptunghiulară;

- pe etichetă se înscrie denumirea mărfii, preţul, dar şi unele date despre calitate, mod de utilizare, etc.;

- se recomandă ca etichetele de preţ se fie bicolore, pe fondul alb să se înscrie preţul cu nuanţa de negru, iar pe etichetele care informează despre reducerea preţului, preţul vechi nu se şterge, dar se taie cu o linie roşie, indicându-se sub bară preţul nou;

- pentru etichetele cu caracter informativ se recomandă utilizarea mai multor culori, care să se asorteze cu nuanţa coloristică a produsului prezentat;

- pe etichetă textul trebuie să fie scurt, laconic, lizibil, atractiv.

Organizarea expoziţiei mărfurilor în cadrul magazinului poartă un caracter publicitar. Pentru a se asigura un feed-bach mai înalt se recomandă de a se organiza în magazin expoziţii specializate pe o anumită grupă de mărfuri sau mărfuri înrudite după consum sau producere. Acestea se organizează într-un loc deschis, bine văzut de cumpărătorii care vizitează magazinul, trebuie să fie dotat

cu mobilier adecvat, să fie asigurat cu material publicitar pentru informarea clienţilor.

Publicitatea prin degustări şi demonstraţia mărfurilor în acţiune**.** *Degustarea* este o acţiune de publicitate eficientă pentru majoritatea mărfurilor alimentare. *Demonstraţia mărfurilor în acţiune* are scopul de a pune în valoare utilitatea produsului. Pentru aceasta în cadrul magazinului se amenajează un loc special, care se dotează corespunzător, unde se demonstrează pe viu funcţionarea mărfurilor tehnice, demonstrarea modei, etc.

Deosebit de importante sunt acţiunile de publicitate în cadrul cărora sunt organizate ***prezentarea mărfurilor noi***. La demonstrarea acestor mărfuri sunt invitaţi specialişti, experţi care explică modul de utilizare, performanţele, avantajele pe care le au aceste mărfuri faţă de cele existente, etc.

O formă eficientă de ***publicitate la locul de vânzare comunicarea verbală*** a vânzătorului cu cumpărătorul, în cadrul căreia vânzătorul prezintă marfa, explică însuşirile, calităţile produsului. De asemenea vânzătorul poate să-i pună pe cumpărători în contact direct cu mărfurile pentru ca ei să se convingă asupra valorii de întrebuinţare a acestora. Astfel se captează atenţia, interesul şi sporeşte încrederea cumpărătorului în procesul adoptării deciziei de cumpărare.

Întrebări de control

1. Definiţi şi comentaţi noţiunea de forme de vânzare a mărfurilor în magazine şi caracterizaţi tipurile lor.

2. Definiţi noţiunea de metode de vânzare a mărfurilor şi comentaţi metoda clasică de vânzare.

3. Definiţi şi comentaţi metodele moderne de vânzare a mărfurilor: prin autoservire, prin expunere liberă, prin comenzi, prin modele şi expoziţii, etc.

4. Prezentaţi, argumentaţi esenţa şi expuneţi modul de organizare a formelor de vânzare a mărfurilor în afara magazinului.

5. Prezentaţi, argumentaţi esenţa şi expuneţi modul de organizare a metodelor speciale de vânzare a mărfurilor.

6. Argumentaţi necesitatea, rolul reclamei şi comentaţi tipurile mijloacelor utilizate în unităţile de comerţ cu amănuntul.

5.7. ORGANIZAREA DESERVIRII CUMPĂRĂTORILOR ŞI PRESTĂRII SERVICIILOR ÎN MAGAZIN

5.7.1. ESENŢA, CONŢINUTUL DESERVIRII CUMPĂRĂTORILOR ÎN MAGAZIN

Procesul de vânzare-cumpărare implică cel puţin două persoane interesate de realizarea acestei acţiuni: vânzătorul şi cumpărătorul.

De la bun început părţile implicate în procesul de vânzare-cumpărare au obiective comune, dar diametral opuse. Vânzătorul are drept obiectiv să vândă o cantitate de marfă mai mare la preţuri maxime, iar cumpărătorul să cumpere mai mult dar la preţuri mai mici.

Capacitatea de a găsi un compromis în procesul deservirii este o artă pe care trebuie să o posede orice vânzător care doreşte să prospere în activitatea de zi cu zi.

Cumpărătorul aşteaptă:

- să fie întâmpinat şi deservit cu amabilitate şi stimă;
- să i se ofere mărfuri de calitate;
- să obţină cel mai bun preţ;
- să cheltuiască cât mai puţin timp în aşteptarea deservirii.

La rândul său vânzătorul doreşte:

- să aibă cât mai mulţi cumpărători fideli.
- cumpărătorii să cumpere mai mult şi mai des.
- cumpărătorii să recomande şi altor persoane să facă cumpărături în magazinul dat.

Deservirea cumpărătorilor este una dintre cele mai importante componente ale succesului unui magazin. Cumpărătorul preferă să facă cumpărături în acel magazin unde este apreciat şi se simte confortabil. Cumpărătorul doreşte să fie deservit din momentul intrării şi până la momentul în care părăseşte magazinul. În magazinele autohtone acest lucru se întâmplă mai rar, şi întâmplă de cele mai

multe ori numai o perioadă scurtă de timp. Vânzătorii comit o serie de greşeli, se confruntă cu diferite probleme în procesul deservirii din motivul că nu cunosc tehnicile de deservire pentru a realiza o vânzare de succes?

Deservirea eficientă a clienţilor în magazin se poate asigura în baza desfăşurării unui training, care are menirea de a dezvolta practica deservirii calitative, prin experimentarea etapelor vânzării şi tehnicilor de identificare a cerinţelor clientului.

Algoritmul vânzării de succes se compune din următoarele etape:

Întâmpinarea cumpărătorului.

Începutul conversaţiei.

Dezvoltarea conversaţiei, identificarea nevoilor şi cerinţelor.

Prezentarea produsului în baza nevoilor auzite

Gestiunea întrebărilor, îndoielilor şi obiecţiilor cumpărătorului. Semnale de cumpărare.

Finalizarea vânzării, prezentarea produselor conexe.

Despărţirea.

În dependenţă de faptul, este sau nu clientul solicitant al unui produs maniera şi gestionarea planului de vânzare este complet diferit. Dacă la întâmpinarea cumpărătorului acesta **solicită ceva** – vânzătorul trebuie să se străduiască să adapteze oferta în funcţie de aşteptările exprimate. În acest caz clientul comunică vânzătorului ce doreşte, ce vrea. Acest tip de vânzare se defineşte ca o **vânzare adaptată**.

Atunci când **clientul nu îşi prezintă cerinţele**, nu îşi exprimă dorinţa sa, vânzătorul indiferent de calitatea produsului său nu-i va putea induce dorinţă de a cumpăra. Vânzarea nu poate exista fără exprimarea unei nevoi clar resimţite de client. În această situaţie vânzătorul trebuie să demonstreze abilităţi de a determina clientul să constate o nevoie, iar soluţia oferită de vânzător este una care poate satisface această nevoie. Atunci când clientul la începutul conversaţiei nu este solicitant, iar vânzătorul reuşeşte să-i formeze cererea faţă de un anumit produs această vânzare se numeşte **vânzare persuasivă**.

În cazul vânzării adaptate clientul vine în magazin cu solicitarea de a i se oferi anumite produse: vrea un calculator mai performant, un frigider care consumă mai puţină energie, vrea să facă o surpriză cuiva, etc.

Vânzarea persuasivă este caracterizată prin faptul că clientul nu este solicitant, el este mulţumit de cea ce utilizează şi nu simte nevoia de schimbare. Această vânzare se axează pe sugerarea din partea vânzătorului a soluţiilor de îmbunătăţire.

Vânzarea adaptată se desfăşoară în câteva etape în următoarea consecutivitate:

1. contactarea şi întâmpinarea clientului;
2. expunerea dorinţelor de către client;
3. descoperirea clientului şi clarificarea care îi sunt aşteptările;
4. trezirea interesului printr-o ofertă argumentată şi atractivă;
5. stimularea clientului să cumpere;
7. oferirea garanţiilor, asigurărilor şi despărţirea în mod amical.

Vânzarea persuasivă se axează pe provocarea clientului la discuţii şi include următoarele etape:

1. Contactarea şi întâmpinarea clientului;
2. Analiza situaţiei, a intereselor lui;
3. Identificarea posibilelor nemulţămiri, probleme;
4. Accentuarea dorinţei de schimbare;
5. Demonstrarea avantajelor, impulsionarea clientului;
6. Asigurarea clientului, oferirea garanţiilor.

5.7.2. CULTURA COMERŢULUI ŞI A PROCESULUI DE DESERVIRE

Noţiunea de cultură cuprinde totalitatea valorilor materiale şi spirituale create de omenire şi a instituţiilor necesare pentru comunicarea acestor valori.

Cultura este faptul de a poseda cunoştinţe variate în diverse domenii, iar totalitatea acestor cunoştinţe caracterizează nivelul (ridicat) de dezvoltare intelectuală pe care îl ajunge cineva.

Cultura este totalitatea valorilor materiale şi spirituale create de omenire pe parcursul istoriei. Cultura se caracterizează prin cunoştinţe vaste, prin nivelul de dezvoltare intelectuală în diferite domenii pe care le posedă o persoană.

Noţiunea de cultură în comerţ include cunoaşterea activităţilor organizatorice, de negociere şi tehnologice realizate în procesul comercial, pentru a realiza procesul de vânzare-cumpărare la un nivel înalt, performant, în condiţii corespunzătore cerinţelor standardelor şi în cantităţi mai mari, dar şi calitatea deservirii cumpărătorilor, care presupune un grad sporit de pregătire profesională a personalului implicat în procesul de deservire.

Cultura comerţului are ca obiect cunoaşterea tuturor proceselor şi procedeelor:

- de formare şi menţinere a sortimentului de marfă,
- de organizare a depozitării şi păstrării mărfurilor,
- de pregătire către vânzare şi etalare în sala de comerţ,
- de întâmpinare, consultare, demonstrare şi achitare,
- de prestare a serviciilor pre -, în timpul vânzării şi post vânzare.

Ca principii de deservire calitativă a cumpărătorilor în magazine se pot evidenţia:

1. Principiul legalităţii – în procesul deservirii cumpărătorilor specialiştii magazinului sunt obligaţi să respecte prevederile cadrului legislativ şi normativ al Republicii Moldova în vigoare;

2. Principiul egalităţii înseamnă că în magazin toţi cumpărătorii vor fi trataţi egal şi cu respect, indiferent de naţionalitate, origine etnică, limbă, religie, sex, apartenenţă politică, avere sau origine socială;

3. Principiul profesionalismului – managementul magazinului trebuie să asigure deservirea cumpărătorilor de către specialişti cu un grad înalt de profesionalism, care îşi asumă responsabilitatea pentru activitatea efectuată şi lucrează asupra îmbunătăţirii calităţii serviciilor prestate;

Managementul magazinelor este obligat să **informeze cumpărătorii prin afişarea informaţiei** despre întreprindere, despre produsele comercializate, să prezinte la cererea cumpărătorilor documentele ce atestă originalitatea şi calitatea mărfurilor, etc.

Informarea cumpărătorilor trebuie să se axeze pe principiile legalităţii, calităţii, transparenţei şi accesibilităţii, care se oferă într-o formă explicită, abordându-se o atitudine obiectivă şi directă.

Ca metode de informare a cumpărătorilor în magazin se pot utiliza:

- informarea directă a cumpărătorilor prin audienţa, pregătirea răspunsurilor la adresările verbale şi scrise;

- conlucrarea cu mass-media prin organizarea şi desfăşurarea emisiunilor la posturile de radio TV şi publicaţiilor în presă;

- prin intermediul telefonului „linia fierbinte”;

- prin conlucrarea cu organele administraţiei publice centrale şi locale.

Calitatea deservirii cumpărătorilor se poate evalua prin determinarea unui şir de indicatori, inclusiv:

1. Indicele de informare – plenitudinea, actualitatea, veridicitatea şi accesibilitatea informaţiilor oferite de magazin pentru consumatori;

2. Indicele de executare – realizarea calitativă şi în termenii stabiliţi a operaţiilor de vânzare, de prestare a serviciilor, de executare a comenzilor, etc.;

3. Indicele de operativitate – respectarea termenilor procesuali, stabiliţi de legislaţia în vigoare, în activitatea cu adresările în scris şi verbale ale cumpărătorilor;

4. Indicele tehnico-material – existenţa condiţiilor adecvate pentru efectuarea cumpărăturilor şi prestarea serviciilor calitative şi în termen;

5. Indicele rezultativ - gradul de satisfacţie al cumpărătorilor de calitatea deservirii comerciale în magazin, numărul reclamaţiilor înregistrate în condica de sugestii şi reclamaţii.

Conduita specialiştilor unităţilor de comerţ trebuie să corespundă următoarelor norme şi principii:

1. Profesionalism şi competenţă – fiecare specialist are pregătirea profesională necesară în domeniul comerţului şi în domeniul deservirii cumpărătorilor, cunoaşte limba de stat şi limbile de comunicare interetnică vorbite în teritoriu;

2. Responsabilitate – specialiştii poartă responsabilitate faţă de îndeplinirea atribuţiilor de serviciu în conformitate cu legislaţia în vigoare;

3. Comportament – specialiştii au faţă de cumpărători o atitudine binevoitoare, calmă, bazată pe respect, exigenţă, corectitudine, amabilitate şi răbdare;

4. Imparţialitate – toţi cumpărătorii sunt deserviţi în mod imparţial, egal şi nediscriminatoriu, fără a acorda prioritate unor persoane sau grupuri de persoane.

Administraţia magazinelor conform legislaţiei în vigoare sunt obligaţi să asigure instruirea continuă a personalului în domeniul comerţului.

5.7.3. REGULILE DE COMERCIALIZARE A MĂRFURILOR ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ CU AMĂNUNTUL

În Republica Moldova activitatea comercială este reglementată de stat. Problemele organizării comerţului şi deservirii consumatorilor a fost o prioritate în activitatea organelor conducerii vârf după înfiinţarea statului suveran Republica Moldova. În Decretul nr.163 din 18 iulie 1992 Preşedintele Republicii Moldova a stabilit sarcina faţă de Guvern de a se elabora şi aproba baza legală de organizare a activităţii în domeniul comerţului. În anul 1994 Guvernul a adoptat hotărârea nr. 49 „Cu privire la aprobarea Regulilor de bază ale comerţului cu amănuntul şi

activităţii în sfera alimentaţiei publice pentru agenţii antreprenoriatului din teritoriul Republicii Moldova". Prin această hotărâre Guvernul a stabilit faţă de Ministerul Comerţului sarcina să elaboreze şi să prezinte spre aprobare regulile speciale de comerţ, inclusiv cu unele mărfuri alimentare şi nealimentare.

În anul 1995 prin Hotărârea Guvernului nr. 212 au fost aprobate „Regulile de comercializare cu amănuntul a băuturilor alcoolice", nr. 329 au fost aprobate „Regulile de preschimbare a mărfurilor nealimentare, procurate în reţeaua de comerţ cu amănuntul",

Mai târziu, în anul 1996 au fost aprobare nr. 261 „Cu privire la aprobarea Regulilor comerţului cu amănuntul, recepţionare, păstrare şi evidenţă a articolelor din metale preţioase şi pietre scumpe". Ulterior au fost aprobate „Regulile de funcţionare a reţelei de comerţ ambulant şi regulile de comerţ în pieţele din Republica Moldova (H.G. nr.517, 1996).

Pentru prima dată Parlamentul Republicii Moldova adoptă la 25 mai 1993 legea nr.1453-XII „Cu privire la protecţia consumatorilor, la 3 iunie 1994 prin hotărârea nr.135 prin care este aprobată legea „Cu privire la vânzarea de mărfuri", iar la 4 mai 1996 legea „Cu privire la comerţul interior".

Pe parcursul istoriei sale Parlamentul şi Guvernul Republicii Moldova au elaborat şi aprobat cadrul legal de activitate în domeniul comerţului, au revizuit actele normative aprobate anterior pentru a le aduce în concordanţă cu situaţia actuală. Astfel au fost aprobate în redacţie nouă legile despre protecţia consumatorilor (2003), despre comerţul interior (2010).

În baza prevederilor legii „Cu privire la comerţul interior" în redacţie nouă, Guvernul prin hotărârea nr. 931, la 8 decembrie 2011 a aprobat „Regulile specifice de desfăşurare a comerţului cu amănuntul.

Aceste reguli sunt structurate în V capitole, unde sunt expuse reglementările orientate spre crearea şi menţinerea unui climat favorabil în sfera comerţului.

În partea introductivă a regulilor se stabileşte că „regulile specifice de desfăşurare a comerţului cu amănuntul reglementează activităţile în comerţul cu amănuntul practicat pe teritoriul Republicii Moldova de persoanele fizice şi

juridice, indiferent de forma lor juridică de organizare şi tipul de proprietate, stabilesc cerinţe faţă de aceşti comercianţi şi definesc tipologia unităţilor de comerţ"[15].

Conform regulilor aprobate programul de lucru al unităţilor se stabileşte de către comerciant de comun acord cu autoritatea administraţiei publice locale, iar datele despre acesta în mod obligatoriu trebuie să fie indicat în autorizaţia de funcţionare. Informaţia cu programul de lucru se afişează la un loc vizibil din exterior la intrarea în magazin.

Toate unităţile de comerţ trebuie să fie amenajate în conformitate cu prevederile actelor normative privind protecţia muncii, mediului ambiant, securitatea antiincendiară, asigurarea condiţiilor de păstrare, prelucrare şi comercializare a mărfurilor.

Pentru a identifica unitatea comercială la intrare se amplasează în mod obligatoriu panoul cu date de identificare a magazinului, care trebuie să fie în limba română, se prezintă denumirea completă, adresa, tipul magazinului conform autorizaţiei. Pe panoul informativ, amplasat în sala de comerţ, se expun în mod obligatoriu extrasul din regulile de desfăşurare a comerţului şi Registrul de reclamaţii.

Registrul de reclamaţii este eliberat de către organele de statistică teritoriale, trebuie să fie şnuruit şi autentificat prin aplicarea ştampilei şi semnăturii reprezentantului autorităţii administraţiei publice locale. În acest registru se înregistrează sesizările şi reclamaţiile consumatorilor.

Deservirea cumpărătorilor trebuie să se efectueze pe tot parcursul orelor de program. Nu se admite interzicerea accesului cumpărătorilor în sala de comerţ în legătură cu apropierea pauzei pentru prânz sau a orei de închidere a magazinului. Se permite administraţiei magazinului cu 10 minute înainte de închidere lucrătorii să prevină cumpărătorii că timpul de lucru expiră şi servirea clienţilor va fi suspendată. Magazinul se închide în corespundere cu orele de program, dar după ce toţi cumpărătorii prezenţi în sala comercială sunt deserviţi.

[15] Hotărârea Guvernului nr.931 din 8 decembrie 2011, M.O. 16.12.2011, Nr. 222-226

Magazinul poate fi închis pentru reparaţii sau reconstrucţie după informarea prealabilă, printr-o scrisoare în adresa a autorităţii administraţiei publice locale responsabilă de eliberarea autorizaţiei de funcţionare. Dacă magazinul îşi desfăşoară activitatea de comerţ în incinta unei întreprinderi industriale, instituţii sau organizaţii, aceasta trebuie să coordoneze închiderea şi cu administraţia acestora.

Administraţia magazinului trebuie să informeze consumatorii despre închidere printr-un aviz, afişat la un loc vizibil cu cel puţin 5 zile înainte de data preconizată. De asemenea se înştiinţează dacă magazinul va funcţiona după un program special.

Conform regulilor în vitrinele magazinelor trebuie să fie expuse numai mostrele de mărfuri care sunt în vânzare. La solicitarea cumpărătorilor, mostrele de mărfuri din vitrine se sunt vândute, iar locul lor în vitrină se înlocuieşte cu alt model. Dacă vitrina este amenajată cu elemente şi articolele decorative, acestea nu se comercializează.

În capitolul II Regulile stabilesc cerinţele faţă de recepţie, depozitare şi pregătire a mărfurilor pentru vânzare.

Astfel, „unităţile de comerţ trebuie să efectueze recepţionarea mărfurilor sub aspectul cantităţii şi calităţii, conform prevederilor contractelor de livrare a mărfurilor şi ale Hotărârii Guvernului nr.1068 din 20 octombrie 2000 “Despre aprobarea Regulamentului cu privire la recepţionarea mărfurilor conform cantităţii şi calităţii în Republica Moldova”[16]

De menţionat, că mărfurile se recepţionează în ziua primirii la unitatea comercială, iar în cazul apariţiei unor divergenţe la recepţionare aferente cantităţii, calităţii sau preţului acestora, precum şi a necesităţii convocării expertului, produsele se înregistrează provizoriu cu menţiunea – „păstrare temporară”, în care se indică divergenţa apărută Termenul aflării temporare a mărfurilor în depozitul

[16] Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2000, nr.137-138, art.1174.

magazinului nu trebuie să depăşească 10 zile calendaristice din momentul primirii acestora, iar pentru mărfurile primite din alte oraşe – 20 de zile calendaristice.

Magazinele sunt obligate să expună spre vânzare tot sortimentul de marfă existent la depozit.

Managerii magazinului trebuie să asigure crearea condiţiilor pentru regimul favorabil de păstrare a mărfurilor, inclusiv: temperatura, umiditatea, iluminarea, termenele de păstrare, în conformitate cu prevederile reglementărilor tehnice pentru diferite categorii de mărfuri

Dacă în procesul recepţionării se constată că marfa este neconformă cerinţelor actelor normative în vigoare, magazinul are dreptul să o refuze primirea şi achitarea acesteia. În cazul mărfurilor nealimentare cu consimţământul furnizorului, dacă nu corespund calităţii şi nu prezintă pericol pentru consumatori acestea pot fi reevaluate şi comercializate.

Pentru efectuarea recepţionării cantitative a produselor şi vânzarea acestora se utilizează mijloace de măsurare legalizate, verificate metrologic în conformitate cu prevederile Legii metrologiei nr.647-XIII din 17 noiembrie 1995[17].

În capitolul III sunt stabilite regulile de vânzare şi achitare a mărfurilor în comerţul cu amănuntul

Regulile prevăd, că comercianţii **trebuie să efectueze vânzarea în conformitate cu** regulile generale de comercializare şi cu prevederile Legii nr.231 din 23 septembrie 2010 cu privire la comerţul interior[18], dar şi regulile specifice prevăzute în Hotărârea Guvernului nr.65 din 26 ianuarie 2001 "Cu privire la aprobarea Regulilor de comercializare cu amănuntul a unor tipuri de mărfuri alimentare şi nealimentare"[19]

Personalul magazinului este obligat să efectueze pregătirea mărfurilor pentru vânzare, inclusiv să plaseze mărfurile pe rafturi şi în vitrine până la deschiderea magazinului, sau în afara orelor de deservire a cumpărătorilor.

[17] Republicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2008, ediţie specială
[18] Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2010, nr.206-209, art.681
[19] Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2001, nr.11-13, art.101

În procesul deservirii vânzătorul este obligat să respecte drepturile cumpărătorilor privind accesul la informaţia despre mărfuri.

În sala de comerţ a magazinului mărfurile se expun pentru vânzare însoţite de indicatoare de preţuri vizibile, completate cu informaţii despre denumirea mărfii, unitatea de măsură, preţul, după caz, şi preţul pe o unitate de măsură. Pe verso al indicatorului de preţ trebuie să se indice în mod obligatoriu data completării şi semnătura gestionarului responsabil.

Pentru păstrarea lucrurilor personale ale cumpărătorilor la intrarea în sala de comerţ a magazinului se amplasează mobilierul necesar cu sistem de autoservire.

În magazin trebuie să se respecte regulile de deservire a invalizilor şi altor categorii de persoane care nu pot sau întâmpină dificultăţi la efectuarea cumpărăturilor. Lista categoriilor de persoane care necesită deservire specială, dar şi modul de deservire a acestora se stabileşte prin decizia autorităţilor administraţiei publice locale.

Pentru plasarea şi transportarea mărfurilor în magazinele cu autoservire cumpărătorii trebuie să fie asiguraţi cu coşuri sau cărucioare speciale, care trebuie să asigure cu un număr suficient pentru alegerea mărfurilor de către toţi cumpărătorii.

Personalul magazinului nu are dreptul să păstreze în sala comercială lucruri personale şi produse care nu aparţin unităţii comerciale. Pentru mărfurile care nu aparţin unităţii comerciale în magazin trebuie să fie create depozite sau încăperi auxiliare. De asemenea îmbrăcămintea şi obiectele personale ale personalului magazinului se păstrează într-o încăpere de serviciu.

Magazinele care comercializează îmbrăcăminte, încălţăminte, articole tricotate, etc. trebuie să creeze creează condiţii pentru măsurarea lor, iar pentru mărfurile tehnice complexe şi de altă natură care necesită verificare se dotează cu aparate pentru verificarea tehnică a acestora.

Vânzarea articolelor din tutun, a băuturilor alcoolice **se interzice minorilor sub 18 ani**, cu afişarea la un loc vizibil a unui avertismentului corespunzător. Dacă

vânzătorul are dubii referitor la vârstă acesta are dreptul să solicite un act ce demonstrează vârsta cumpărătorului.

Vânzarea mărfurilor din depozite, din încăperile auxiliare şi de serviciu, precum şi în afara orelor stabilite de program este interzisă.

Cumpărătorul are dreptul să verifice corectitudinea greutăţii mărfii cumpărate, de aceea magazinul trebuie să fie dotat cu un cântar de control, care se instalează la un loc accesibil în sala de comerţ.

Pentru achitarea mărfurilor în numerar magazinul trebuie să fie dotat cu maşini de casă şi control cu memorie fiscală, şi dispozitive de pentru transfer bancar sau cu utilizarea cardului bancar. Vânzătorul sau casierul are dreptul să solicite un act de identitate dacă apar dubii referitor la apartenenţa cardului bancar.

Procesul de achitare a cumpărătorului trebuie să se realizeze în următoarea consecutivitate: să rostească distinct suma primită de la cumpărător şi să pună aceşti bani deoparte, într-un loc vizibil pentru cumpărător, să extragă cecul din aparatul de casă şi control, să anunţe cumpărătorului **restul ce i se cuvine şi să i-l înmâneze împreună cu cecul**. Banii primiţi de la cumpărător se depun în sertarul aparatului de casă numai după ce au fost finalizată operaţia de vânzare.

Casierii-operatori **sunt obligaţi să primească de la cumpărători bancnotele degradate**, care ulterior nu vor fi admise în circulaţie.

În casa magazinului sau în safeul acesteia se interzice păstrarea a banilor care nu aparţin unităţii comerciale, precum şi a obiectelor personale ale casierului sau ale altor salariaţi.

Personalul magazinului: vânzătorii şi alţi gestionari trebuie să fie angajaţi în magazin în baza contractului de răspundere materială, încheiat cu angajatorul, în conformitate cu prevederile Codului civil.

Unităţile de comerţ care comercializează mărfuri contra numerar sunt obligate să recepţioneze şi să ţină evidenţa mijloacelor băneşti în baza dispoziţiilor de încasare şi chitanţelor (bonurilor) detaşabile prin intermediul maşinilor de casă şi control cu memorie fiscală, conform regulilor de efectuare a operaţiunilor de casă în economia Republicii Moldova.

În cazul în care marfa are un anumit termen de garanţie, vânzătorul aplică ştampila unităţii cu indicarea zilei de vânzare şi a termenului de garanţie în paşaportul articolului.

Mărfurile nealimentare cumpărate pot fi preschimbate cu respectarea regulilor de preschimbare mărfurilor nealimentare care sunt aprobate prin Hotărârea Guvernului nr.1465 din 8 decembrie 2003

Mărfurile nealimentare, alese de cumpărător, pot fi rezervate în unitatea comercială spre achitare timp de până la 2 ore. Până la 2 ore pot fi păstrate şi mărfurile cu gabarite mici achitate, iar cele cu gabarite mari pot fi păstrate până la 24 ore. De comun acord cu administraţia, termenul de păstrare a mărfurilor poate fi prelungit, în schimbul unei anumit avans (plăţi). La cumpărătura lăsată spre păstrare se anexează copia bonului de plată sau chitanţa de păstrare, în care este indicat termenul de păstrare, precum şi tăbliţa "Vândut". Pe durata termenului de păstrare indicat vânzătorul poartă răspundere pentru integritatea şi calitatea mărfii. Mărfurile alese spre a fi cumpărate în credit pot fi păstrate la unitatea comercială timp de 24 ore. După expirarea termenului stabilit, marfa neachitată se repune în vânzare.

Intrarea în incinta unităţii de comerţ cu autoservire a copiilor cu vârsta de până la 6 ani se permite doar cu însoţirea unui matur.

În Regulile de comerţ sunt stabilite serviciile recomandate pentru a fi prestate consumatorilor. Această listă include servicii complementare aferente comercializării mărfurilor, inclusiv: vânzarea mărfurilor în credit; ambalarea artistică a cadourilor; primirea comenzilor; livrarea mărfurilor la domiciliu; organizarea locurilor de parcare; păstrarea lucrurilor personale ale consumatorilor; transport de persoane; reparaţia hainelor, încălţămintei, altor articole; organizarea jocurilor pentru copii; instalarea mărfurilor la domiciliul clienţilor; servicii foto (developare, imprimare) etc. Tarifele pentru serviciile prestate se afişează la un loc vizibil.

Controlul asupra respectării Regulilor de comerţ este exercitat de organele de stat abilitate cu acest drept, în conformitate cu prevederile Legii nr.231 din 23 septembrie 2010 cu privire la comerţul interior.[20]

5.7.4. PRESTAREA SERVICIILE ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ

5.7.4.1. CONCEPTUL, TIPOLOGIA ŞI CARACTERISTICA SERVICIILOR COMERCIALE

Sfera serviciilor cuprinde o gamă variată de prestări din care fac parte şi serviciile comerciale. ***Serviciul se defineşte ca*** orice acţiune sau execuţie pe care un subiect o poate efectua pentru altul, care este intangibilă şi *care nu are drept consecinţă transferul de la o persoană la alta titlul de proprietate asupra unui lucru, obiect, sau produs implicat în prestaţie.* Prestaţia serviciului poate avea sau nu tangenţă cu utilizarea unui bun material.

Pe piaţă firmele comerciale oferă de regulă o gamă variată de servicii. Din totalul ofertei o pondere mai mare sau mai mică revine prestării serviciilor autentice, specifice fiecărei întreprinderi. Majoritatea specialiştilor în domeniu consideră serviciile un sistem de utilităţi, în care beneficiarul cumpără sau foloseşte *nu un produs*, ci o anumită utilitate, care îi conferă anumite avantaje ori satisfacţii, destinate satisfacerii unor nevoi personale sau sociale.

Serviciul este acţiunea, faptul de a servi, de a sluji. Serviciul este o formă de muncă prestată în folosul sau în interesul cuiva, este o acţiune care serveşte, sau avantajează pe cineva.

Există diferite definiţii ale serviciilor. Le vom analiza pe cele mai importante.

---

[20] Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2010, nr.206-209, art.681.

Asociaţia Americană de Marketing defineşte serviciile ca activităţi, beneficii sau utilităţi care sunt oferite pe piaţă sau prestate în asociere cu vânzarea unui bun material.

Cunoscutul savant american Ph.Kotler, defineşte serviciul ca orice activitate sau beneficiu care este oferit unui subiect, iar rezultatul acesteia nu presupune transferul titlului de proprietate asupra unui bun material.

După V.Olteanu, serviciul este o activitate care are misiunea de a satisface anumite necesităţi sociale sau individuale, care nu se conturează în produse materiale.

Întreprinderile comerciale care prestează servicii tangibile în paralel cu activitatea de bază trebuie să acţioneze în direcţia îndeplinirii a 3 obiective majore:

1. Să îmbunătăţească gradul de diferenţiere a serviciilor proprii faţă de cele ale concurenţei;

2. Să asigure creşterea calităţii serviciilor prestate;

3. Să asigure creşterea productivităţii în domeniul prestării serviciilor.

Prestatorii de servicii se confruntă adeseori cu problema diferenţierii propriilor servicii de cele ale concurenţei. Eliminarea oricărei reglementări din ramurile prestatoare de servicii, cum ar fi: comunicaţiile, transportul, etc. contribuie la intensificarea concurenţei în domeniul preţurilor.

În cazul în care concurenţa se desfăşoară în sfera preţurilor, soluţia constă în *diferenţierea ofertei, distribuţiei şi imaginii întreprinderii care prestează aceste servicii*. Oferta diferenţiată cuprinde elemente inovatoare, prin care se evidenţiază între ofertele concurenţilor, este ceea ce aşteaptă consumatorul de la un prestator de servicii.

O firmă de comerţ, care prestează şi servicii îşi poate diferenţia distribuţia propriilor servicii **în 3 moduri:**

1. Prin intermediul personalului propriu (capacitate de comunicare şi încrederea inspirată clientului);

2. Cu ajutorul suportului fizic (de exemplu, instalarea, asamblarea, programarea aparatelor tehnice la domiciliu);

3. Procesul de distribuţie propriu-zis.

Îmbunătăţirea calităţii serviciilor este una dintre cele mai importante modalităţi de evidenţiere a unei întreprinderi care prestează servicii, în comparaţie cu cele ale concurenţilor.

Dacă analizăm serviciile în viziunea activităţii comerciale, ele se pot diviza în următoarele categorii:

1. ***Produsul pur tangibil,*** este un produs care poate fi comercializat şi utilizat fără prestarea serviciilor suplimentare în procesul vânzării şi post vânzare. Din această categorie de produse fac parte produsele de primă necesitate, ca săpunul, sare, pasta de dinţi, etc.

2. ***Produse tangibile*** sunt produse care sunt însoţite de prestarea unor servicii suplimentare cu scopul de a trezi şi mai mult interesul consumatorilor. Ca exemplu, organizarea atelierelor de reparaţii, mentenanţă, instruire în vederea utilizării, instalare, programare, proiectare, etc.

3. ***Produse de tip hibrid,*** care se compun din bunuri şi servicii în proporţii egale. La această categorie de produse se referă de exemplu, produsele oferite în cadrul unităţilor de alimentaţie publică: restaurante, cafenele, etc.

4. ***Serviciu ca produs de bază*** însoţit de bunuri secundare. Această categorie prevede utilizarea în procesul prestării serviciului a unor bunuri, de exemplu, autocamionul pentru a presta servicii de transportare a mărfurilor, sau utilaj şi inventar special pentru prestarea serviciilor, etc.

5. ***Serviciile pure*** se caracterizează prin faptul că prestaţia nu implică bunurile ca mărfuri destinate pentru comercializare în unităţile de comerţ, de exemplu, serviciul de supraveghere a copiilor în magazinele mari, sau serviciile medicale, care nu sunt tangibile cu vânzarea de mărfuri, etc.

Serviciile comerciale se clasifică după mai multe criterii.

1. ***În dependenţă de modul prestării*** se deosebesc:

a) servicii bazate pe utilizarea echipamentelor (utilaje, maşini şi agregate, automate comerciale, etc.);

b) servicii bazate pe utilizarea personalului (procesare, ambalare, perfectarea cadourilor, etc.

2. ***În funcţie de personalul implicat***:

a) cu calificare specială (de exemplu, reparaţia ceasurilor, ingineri, etc.)

b) personal necalificat (de exemplu, hamali, ambalatori, etc.).

3. ***În funcţie de necesitatea prezenţei consumatorului***:

a) prezenţa obligatorie (de exemplu, la ajustarea hainelor acestea trebuie măsurate);

b) prezenţa nu este obligatorie.

4. ***În dependenţă de categoria nevoilor***, sau adresat:

a) nevoi personale;

b) nevoi de afaceri.

5. ***În funcţie de obiective***:

a) pentru obţinerea profitului;

b) nonprofit.

5. ***În funcţie de taxare***:

a) cu plată;

b) fără plată.

6. ***În funcţie de aspectul organizatoric***:

a) obligatorii;

b) prestare la dorinţă, recomandate.

5.7.4.2. ORGANIZAREA PRESTĂRII SERVICIILOR ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ

Prestarea serviciilor în unităţile de comerţ este o parte a latură importantă a procesului comercial al unităţilor de comerţ cu amănuntul. Pentru a realiza obiectivele de vânzare în condiţiile de concurenţă, magazinele pot deveni mai competitive, se pot evidenţia de concurenţi prin spectrul de servicii prestate cumpărătorilor.

Astfel, comercianţii caută să implementeze în activitatea sa o gamă variată de servicii, orientată spre crearea confortului cumpărătorilor până, în procesul de vânzare şi după vânzarea mărfii.

În cadrul unităţilor de comerţ cu amănuntul se organizează prestarea următoarelor categorii de servicii:

1. Servicii, ca element al procesului comercial.
2. Servicii prestate pre şi post vânzare.
3. Servicii culturale şi sociale.

Din categoria serviciilor care se referă, sau sunt legate de procesul de vânzare fac parte acele servicii care se prestează de către vânzători, operatori, casieri, administratori, etc. în procesul deservirii comerciale şi fac parte din acest proces. Din această categorie fac parte şi serviciile de publicitate, informare şi reclamă, care contribuie la realizarea procesului de vânzare.

Din servicii pre cumpărare mai fac parte:

1. Primirea comenzilor telefonice, prin E-mail, prin poştă, etc.
2. Expunerea mărfurilor în vitrine.
3. Asigurarea cu cabine de probă.
4. Organizarea prezentărilor de modă, degustări, etc.
5. Elaborarea proiectelor de amenajare, design în apartamente, în birouri, etc.

La categoria de servicii post vânzare se atribuie:

1. Ambalarea mărfurilor la comandă în formă de cadou, gravura, înfrumuseţarea, înnobilarea;

2. Livrarea, transportarea mărfurilor la domiciliu la solicitarea cumpărătorului;

3. Ajustarea, croirea şi reparaţia confecţiilor;

4. Reparaţia încălţămintei, umbrelelor, ceasurilor;

5. Reparaţia mărfurilor tehnice, returnarea bunurilor necorespunzătoare;

6. Developarea filmelor, imprimarea pozelor, multiplicarea, copertarea;

7. Consultarea specialiştilor, etc.

Din categoria serviciilor culturale şi sociale fac parte:

1. Serviciul de parcare a mijloacelor de transport.

2. Servicii de păstrare a bagajelor în camere şi dulapuri speciale.

3. Servicii de agrement pentru maturi şi copii, cafenele, case de schimb valutar, oficii poştale, filiale ale băncilor, etc.

Ca tendinţă de dezvoltare a serviciilor comerciale se poate evidenţia dezvoltarea intensă a serviciilor de agrement şi odihnă în cadrul unităţilor de comerţ cu amănuntul.

Organizarea prestării serviciilor în cadrul magazinelor se axează pe studiul practicilor firmelor comerciale de succes. Acest studiu a scos în evidenţă faptul că firmele apelează, pe parcursul activităţii lor la o serie de practici comune, inclusiv:

1. În aspect ***strategic*** firmele comerciale prestează o gamă largă de servicii orientate spre satisfacerea cererii clienţilor la cel mai înalt nivel. Ele ştiu precis cine şi de ce apelează la serviciul lor, ele implementează o strategie diferenţiată, în scopul satisfacerii acelor nevoi care atrag clienţii pe termen lung.

2. Conducerea întreprinderii este preocupată în mod special de **calitatea serviciului.** Firmele măsoară şi analizează permanent realizările obţinute în conformitate cu următoarele criterii:

- calitatea produsului;
- operativitatea servirii;
- valoarea serviciului.

Pentru a asigura un nivel înalt al prestării serviciilor în comerţ administraţia trebuie să stabilească standarde ridicate pentru a nu dăuna calităţii serviciului.

Administraţia de asemenea trebuie să creeze un ***sistem de supraveghere a execuţiei serviciilor,*** să urmărească cu atenţie atât prestarea serviciilor proprii, cât şi cele prestate de concurenţi.

Întrebări de control

1. Argumentaţi esenţa şi conţinutul deservirii cumpărătorilor în magazin.

2. Definiţi noţiunea de cultură şi analizaţi elementele culturii comerţului şi a procesului de deservire.

3. Prezentaţi şi analizaţi regulile de comercializare a mărfurilor în unităţile de comerţ cu amănunt**ul.**

4. Prezentaţi conceptul şi tipologia serviciilor.

5. Prezentaţi principiile de clasificare şi comentaţi tipurile de servicii comerciale.

6. Analizaţi modul de organizare a prestării serviciilor în unităţile de comerţ

5.8. RELAŢIILE COMERŢULUI CU CONSUMATORII ŞI PROTECŢIA DREPTURILOR CONSUMATORILOR

5.8.1. ASPECTUL PSIHOLOGIC AL PROCESULUI DE DESERVIRE A CUMPĂRĂTORILOR ÎN MAGAZINE

Procesul de deservire a cumpărătorilor în magazin include un ansamblu de elemente şi activităţi realizate de personalul magazinului cu scopul de a finaliza circuitul mărfurilor şi de a satisface cererea clienţilor la un nivel cât mai înalt. În procesul de deservire a cumpărătorilor are loc întâlnirea nemijlocită a vânzătorului cu cumpărătorul şi realizarea actului de vânzare-cumpărare propriu-zis, care presupune în mod inevitabil comunicarea acestora bazată pe interesele ambelor părţi. Desigur, vânzătorul în comunicarea sa cu cumpărătorul este interesat să prezinte marfa într-un mod cât mai favorabil, punând accentul pe cele mai importante proprietăţi şi însuşiri ale mărfii. Pe de altă parte, cumpărătorul în

procesul cumpărării examinează şi compară calităţile, originalitatea mărfii în raport cu preţurile, cu mărfurile similare în alte unităţi de comerţ, cu credibilitatea brandului firmei comerciale etc.

Pentru a realiza cu succes procesul de vânzare-cumpărare a mărfurilor este important ca managerul responsabil de vânzări să cunoască caracteristicile psihologice ale personalităţii, procesele şi stările psihice, tipurile de temperament şi particularităţile comportamentale a fiecăruia.

În aspect psihologic procesul de deservire a cumpărătorilor în unităţile de comerţ cu amănuntul se poate diviza în ***trei etape***:

1. Etapa de ***formare a interesului şi atragere a cumpărătorilor***, se referă la influenţa asupra psihicului consumatorului în afara magazinului, fără participarea personalului unităţii de comerţ. La aceastză etapă consumatorul este informat prin diverse canale şi mijloace de informare mass media care răspândesc diverse mesaje de reclamă, prin realizarea acţiunilor promoţionale, etc.

2. ***Comunicarea***: dialogul dintre vânzător şi cumpărător, care se reralşizează prin comunicarea verbală, demonstrarea şi consultarea consumatorilor. Un element important al comunicării este şi aspectul persoanei, vestimentaţia, maniera de vorbire, etc.

3. ***Operaţiile tehnice*** încununează procesul de vânzare a mărfurilor. Măiestia şi precizia cu care se efectuează operaţiile tehnice: măsurarea, cântărirea, ambalarea, calcularea costului, încasarea şi eliberarea restului cumpărătorilor demonstrează gradul de inteligenţă a personalului, a gestionarilor magazinului, prin urmare şi încrederea cumpărătorilor în alegerea corectă a mărfurilor şi a unităţii de comerţ în care face cumpărături.

Procesul de comunicare a este inevitabil în cadrul vânzării mărfurilor în magazin, deoarece orice vânzare presupune interacţiunea dintre vânzător şi cumpărător.

În dependenţă de distanţă comunicarea se divizează în 4 niveluri.

1. ***Nivelul intim***, se caracterizează prin distanţă minimă şi presupune comunicare dintre rude, prieteni, în familie, persoanele.

2. ***Nivelul personal***, este caracteristic persoanelor care sunt în relaţii de muncă, formează un colectiv, comunică în interes de serviciu.

3. ***Nivelul social***, se referă la comunicarea dintre partenerii de afaceri, vânzători şi cumpărători, persoane din administraţia publică cu persoanele din localitate, etc.

4. ***Nivelul public***, caracterizează comunicarea unor mesaje unui public larg prin intermediul mijloacelor mass media, la întrunirile publice, mitinguri, marşuri etc., unde persoanele sunt implicare în mod involuntar.

La nivelul social distanţa dintre persoanele care comunică trebuie să fie în medie de 1 m, sau la nivelul mâinii întinse, cu o intensitate a vocii nu mai mare de 50 dB (decibeli). Aceasta ar însemna că comunicarea dintre vânzător şi cumpărător nu trebuie să fie cu o voce care să atragă atenţia altor cumpărători, nu se acceptă o distanţă mai mică de 0,7 – 1,0 m, ce este caracteristic unor relaţii oficiale.

5.8.2. TACTUL PROFESIONAL AL VÂNZĂTORULUI

Noţiunea de ***tact*** se defineşte ca simţul care se referă la senzaţiile provocate de agenţii exteriori asupra receptorilor pielii sau mucoaselor. Tactul este măsura sau cadenţa, este modul de a analiza o situaţie dificilă rapid şi cu fineţe, care determină o comportare corectă, delicată şi adecvată.

Tactul profesional se defineşte ca simţul care determină o comportare delicată şi corectă în activitatea de zi cu zi în relaţiile cu colegii de lucru, cu conducerea (administraţia), cu furnizorii şi clienţii (cumpărătorii) firmei.

Tactul este măsura, sau simţul măsurii, este maniera deosebit de grijulie şi atentă în comportarea cuiva. ***Tactul se caracterizează*** prin:

1. **Pricepere:** sau calităţi ale specialistului în realizarea procesului comercial, la efectuarea funcţiilor de vânzător, comerciant, etc.

2. **Abilitare:** să cunoască specialitatea, să aibă un comportament adecvat, de a veni în ajutorul clientului, de a oferi consultaţii, etc.

3. **Ordonare:** persoana trebuie să cunoască şi să respecte anumite reguli, să

4. **Cumpănire**: a analiza minuţios ce se petrece în jur, pentru a putea adopta decizii argumentate.

5. **Calmitate**: a reacţiona la evenimentele din jur cu precauţie, fără panică.

Pentru a desfăşura o activitate eficientă fiecare membru al echipei de vânzări trebuie să posede un şir de calităţi, care formează tactul profesional al vânzătorului, indiferent de specializarea unităţii de comerţ.

Cea mai importantă calitate a vânzătorului în procesul de vânzare **este atitudinea pozitivă faţă de interacţiunea cu oameni necunoscuţi**. Fără această calitate, activitatea vânzătorului, în cadrul magazinului sau dacă este "în vizită" la client, este extrem de dificilă. Vânzătorul poate avea voinţă, poate avea "bune intenţii", dar mai devreme sau mai târziu îşi va epuiza forţele. Dacă vânzătorului nu-i place să comunice cu oamenii şi dacă trebuie zilnic să se impună ca un om comunicabil, munca vânzătorului se transformă în coşmar, care nu va rezista mult timp.

A doua calitate importantă a vânzătorului **este disciplina**. Vânzătorul întâlneşte zilnic foarte mulţi oameni, cu nevoi, dorinţe, valori şi obiceiuri diferite. În magazin fiecare cumpărător doreşte ceva special de la vânzător, dorinţele fiind diverse de la un cumpărător la altul, astfel numai disciplina şi atenţia sunt calităţile care pot opune rezistenţă erorilor şi greşelilor.

Altă calitate importantă a tactului profesional pentru un vânzător bun este plăcerea de a servi cumpărătorii. Dacă vânzătorul nu reuşeşte să găsească o satisfacţie personală în "a lăsa de la el" şi în a face ceva bun pentru cumpărător, munca devine o povară grea pentru el.

Ambiţia este o calitate ce caracterizează tactul profesional al vânzătorului, deoarece vânzarea se desfăşoară într-un mediu concurenţial şi întâlnirea cu fiecare client, sau potenţial client, trebuie să fie percepută de vânzător ca o ocazie de vinde mai mult, de a atinge poziţia de lider. Dacă vânzătorul nu percepe astfel procesul de vânzare, el va fi tentat să evite contactul cu clientul şi, în mod evident, rezultatele lui vor fi nesatisfăcătoare, iar întreprinderea îşi va pierde din competitivitate.

A cincia calitate importantă a tactului profesional care ne poate asigura succesul în vânzări este simţul umorului. Simţul umorului este esenţial pentru vânzător atunci când comunică cu clientul, când gestionează o reclamaţie, sau negociază un contract.

Din nefericire nici una dintre calităţile expuse nu pot fi dobândite prin pregătire, dar pot fi antrenate dacă există deja în spiritul vânzătorului. Aceasta ar însemna că specialiştii care sunt preocupaţi de selectarea cadrelor pentru vânzări trebuie să-şi concentreze atenţia asupra depistării persoanelor care posedă aceste calităţi.

În comerţ tactul profesional se caracterizează prin capacitatea de a stabili şi menţine un dialog cu cumpărătorul real şi potenţial, de a prezenta şi de a convinge. Tactul presupune măiestrie, cunoştinţe ample în domeniul psihologiei, tehnologiei comerciale, artei comunicării, etc.

Vânzătorul trebuie cu grijă să demonstreze un comportament axat pe tactul profesional şi bunele maniere. Aceasta presupune salutarea prietenoasă a persoanelor din jur, angajarea în mici conversaţii de socializare, el trebuie să ştie a pune întrebări, iar la întrebările parvenite de la cumpărători şi clienţi să răspundă prompt, păstrând calmul şi mediul pozitiv. Astfel, vânzătorul trebuie să se acomodeze uşor la locul de muncă rapid şi eficient.

In cadrul relaţiilor de serviciu vânzătorul trebuie să se comporte corect, să promoveze relaţii colegiale şi principiale, bazate pe sprijin şi respect reciproc, comunicare şi corectitudine, urmărind în permanenţa îmbunătăţirea performanţelor individuale şi ale echipei. Trebuie să înştiinţeze imediat şeful sau conducerea întreprinderii dacă atestă unele nereguli sau abateri care pot prejudicia interesele întreprinderii sau îndeplinirea sarcinilor de serviciu.

In situaţia în care vânzătorul primeşte o însărcinare pe care o consideră ca fiind contrară reglementărilor legale, el trebuie să atragă atenţia asupra acestui aspect celui care a emis-o, iar în cazul în care nu se revine asupra dispoziţiei respective să sesizeze conducerea întreprinderii.

În timpul programului de lucru vânzătorul trebuie să fie preocupat numai de rezolvarea sarcinilor încredinţate, să nu deranjeze colegii. Se interzice cu desăvârşire însuşirea sub orice formă a valorilor sau obiectelor care aparţin colegilor, sau celor aflate în gestiune.

5.8.3. CONFLICTELE ÎN COMERŢ ŞI CĂILE DE SOLUŢIONARE A LOR

În condiţiile moderne toate persoanele sunt impuse să comunice între ele. Activitatea comercială în special se poate realiza doar în baza comunicării. Dar, în procesul comunicării, unde sunt implicate personalităţi, indivizi cu un intelect diferit, interese diferite, etc, pot apărea conflicte.

Conflictul este o afecţiune a psihicului, care se caracterizează prin lizarea drepturilor, ciocnirea intereselor, ştirbirea imaginii sau ofensarea unei persoane de către alta. Conflictul este o contradicţie între ideile, interesele sau sentimentele diferitor personaje, care determină desfăşurarea acţiunii dintr-o unitate comercială. În comerţ conflictul se caracterizează prin neînţelegere, ciocnirea de interese, dezacordul, sau cearta care apare în procesul vânzării mărfurilor.

În comerţ conflictele se divizează în 4 categorii:

1. **între vânzători şi cumpărători**;
2. **între vânzători şi vânzători**;
3. **între vânzători şi administraţie**;
4. **între cumpărători şi cumpărători**.

În conflict sunt implicate ***două părţi***, care formează subiectul şi obiectul conflictului. În calitate de **subiect al unui conflict** este persoana care iniţiază conflictul, sau persoana interesele căreia au fost ştirbite şi care se se consideră păgubit.

Manifestarea relaţiilor de conflict de atestă după o perioadă de coacere, sau de maturizare a situaţiei conflictuale, adică după ce subiectul (persoana) drepturile căruia au fost ştirbite se pronunţă în public, îşi expune nemulţumirea în legătură cu faptul că i sau lizat drepturile. Pregătirea de conflict se caracterizează prin starea de

încordare, de disconfort a subiectului, care simte o presiune, o nemulţumire, o stare de păgubit.

Sursele de apariţie a conflictelor se divizează în trei grupe:

1. ***Ştirbirea, prejudicierea,*** lizarea, sau nesatisfacerea intereselor personale a subiectului. În calitate de subiect este persoana, care consideră că i sau lizat interesele, sau există pericolul de lizare.

2. ***Înscrierea greşită unei persoane a punctului de vedere îndreptat contra subiectului***.

3. ***Insuportabilitatea psihologică***, bazată pe relaţii preconcepute faţă de altă persoană.

Aceste surse pot fi exprimate separat sau în complex.

Conflictele după esenţa lor îndeplinesc următoarele funcţii:

1. *Funcţia constructivă,* prin care conflictele contribuie la dezvoltare, la stabilirea dreptăţii, justificarea acţiunilor realizate.

2. *Funcţia destructivă*, se caracterizează prin faptul că conflictele contribuie la cheltuieli ne argumentate, sunt orientate spre obţinerea unor beneficii în defavoarea altor persoane sau a societăţii.

3. *Funcţia de diagnosticare*, au rolul de apreciere a situaţiei şi de căutare a căilor de reglare a situaţiei, de reglare a relaţiilor incorecte.

După modul de implicare a părţilor (subiectului şi obiectului) în derularea conflictului se deosebesc trei tipuri de conflicte:

1. ***Conflict pasiv***, este unilateral, el presupune că obiectul conflictului este pasiv, adică nu reacţionează la învinuirile şi reproşurile aduse de subiect.

2. ***Conflict activ***, se caracterizează prin includerea în conflict a ambelor părţi, fiind numit şi conflict bilateral.

3. ***Conflict omogen***, presupune că în conflict sunt active ambele părţi.

Se deosebesc **următoarele variante de conflicte**:

- *conflict veridic*, prin acuzarea din ambele părţi a unor nemulţumiri;
- *greşală,* sau conflictul care provine dintr-o eroare a obiectului conflictului;
- *incompatibilitate* – insuportabilitatea din ambele părţi.

Conflictele veridice şi provenite din greşală sunt conflicte situative.

Derularea conflictelor se poate efectua în următoarele forme:

- *forme logică,* de joacă, în formă de dialog, unde oponenţii conflictului îşi expun opiniile aducând achizaţii şi explicaţii în mod constructiv;

- *forma rapidă*, furtunoasă, agitată, directă;

- *forma explozibilă*, după maturizarea de lungă durată, şi se manifestă prin acţiuni şi expresii dure, necontrolate din partea ambelor părţi.

Finalizarea conflictelor se caracterizează prin următoarele forme:

1. *Hotărârea,* stingerea conflictului.

2. *Scăderea*, declinul, descreşterea.

3. *Trecerea conflictului în stare de mocnire*.

4. *Întoarcerea părţilor conflictuale în poziţia iniţială*.

5. *Ieşirea „iluzorie", fictivă din conflict*, fără a ieşi real din conflict.

Pentru a preîntâmpina conflictele trebuie de respectat **următoarele principii**:

1. Obiectivitatea şi claritatea;

2. Renunţarea şi cedarea;

3. Bunăvoinţa şi amabilitatea;

4. Respectarea distanţa.

Mijloacele de înlăturare a conflictelor:

1. **Renunţarea la conflict**. Este o modalitate eficientă de aplanare a conflictului prin faptul că odată ce una din părţile conflictuale renunţă la replică, nu se include activ, nu reacţionează la învinuiri, etc. acesta treptat se stinge, se potoleşte.

2. **Includerea în conflict a persoanei terţe**. Este o modalitate eficientă de înlăturare a conflictului, prin faptul că persoana terţă va îndeplini funcţia de mediator, are misiunea de expert şi de judecător, posedă calităţi de diplomaţie, este imparţial şi cu autoritatea sa va potoli spiritele, iar conflictul va fi înlăturat. Acest rol în magazin de cele mai multe ori şi-l asumă administratorul, sau managerul

unităţii comerciale, dar ar putea fi preluat şi de unul dintre cumpărători care a fost martor la cele întâmplate, care îşi asumă rolul de mediator.

3. **Despărţirea părţilor conflictuale**. Despărţirea părţilor conflictuale în magazin are loc atunci când vânzătorul sau casierul-operator al magazinului a ofensat un cumpărător, care nu poate fi convins de a se împăca cu scuzele aduse de către vânzător, acesta fiind înlocuit la locul de muncă cu altă persoană temporar, sau până la expirarea situaţiei conflictuale.

4. Luarea culpei asupra sa. Vânzătorul pentru a evita declanşarea unui conflict de proporţii poate să-şi asume culpa, chiar dacă nu este el personal vinovat în situaţia conflictuală creată. Prin asumarea culpei de către vânzător sau altă persoană responsabilă din magazin se poate mai uşor de stins situaţia conflictuală

5. Recunoaşterea culpei. În comerţ de cele mai multe ori vânzătorul poate comite erori tehnice, mecanice, care pot provoca conflicte. Aceste conflicte se pot aplana prin recunoaşterea culpei şi adresarea scuzelor de rigoare faţă de cumpărătorul, interesele căruia au fost lezate.

5.8.4. PROTECŢIA DREPTURILOR CONSUMATORILOR ÎN COMERŢ

Cererea consumatorilor în proporţie de 65-70 % se satisface prin intermediul comerţului. Consumatorii consumă o gamă variată de mărfuri de consum şi de uz industrial tehnic, care sunt procurate prin intermediul unităţilor de comerţ angro şi cu amănuntul.

Protecţia drepturilor consumatorilor la nivel de stat este necesară din ***următoarele considerente***:

1. În magazin consumatorul achită pentru marfa procurată un preţ care este stabilit pentru o anumită cantitate şi calitate a produsului, fiind interesat ca această să corespundă cantităţii şi calităţii enunţate. Reieşind din aceasta fiecare marfă trebuie să aibă un termen de valabilitate, de utilizare, iar magazinul trebuie să asigure la vânzarea mărfurilor o anumită garanţie.

2. Producătorii la rândul să sunt interesaţi să vândă o cantitate de marfă cât mai mare, indiferent de calitatea acesteia, să obţină venituri cât mai mari.

3. Unele firme, mai ales cele care încă nu şi-au creat un nume şi o marcă (un bend) proprie încearcă să copieze, să falsifice mărfurile firmelor prospere, livrând pe piaţă mărfuri de calitate dubioasă sub numele şi brandul acestora, afectând grav consumatorii, producătorii şi statul în ansamblu.

Reieşind din aceste constatări, putem menţiona că problema protecţiei drepturilor consumatorilor la vânzarea mărfurilor în comerţ a fost şi este actuală. Pentru a reglementa această problemă în Republica Moldova în anul 1993, apoi în la 13 martie 2003 a fost aprobată Legea nr. 105-XV "Cu privire la protecţia consumatorilor".[21]

Conform art **5.** a acestei legi, consumatorilor li se garantează următoarele drepturi fundamentale:

a) protecţie împotriva riscului de a achiziţiona un produs, un serviciu care ar putea să-i afecteze viaţa, sănătatea, ereditatea sau securitatea ori să-i prejudicieze drepturile şi interesele legitime;

b) remedierea sau înlocuirea gratuită, restituirea contravalorii produsului, serviciului ori reducerea corespunzătoare a preţului, repararea prejudiciului, inclusiv moral, cauzat de produsul, serviciul necorespunzător;

c) oferirea informaţiilor complete, corecte şi precise privind produsele, serviciile achiziţionate;

d) instruire în domeniul drepturilor sale;

e) organizare în asociaţii obşteşti pentru protecţia consumatorilor;

f) adresare în autorităţile publice şi reprezentarea în ele a intereselor sale;

g) sesizarea asociaţiilor pentru protecţia consumatorilor şi autorităţilor publice asupra încălcării drepturilor şi intereselor sale legitime, în calitate de consumator, şi la înaintarea de propuneri referitoare la îmbunătăţirea calităţii produselor, serviciilor.

[21] Legea nr. 105-XV "Cu privire la protecţia consumatorilor", care este publicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, nr. 126-131, din anul 2003, art. 507

De la proclamarea independenţei sale protecţia drepturilor consumatorilor în Republica Moldova a fost asigurată de către Departamentul de Stat pentru Standardizare, Metrologie şi Supraveghere Tehnică (DSSMST).

În anul 2001 prin Hotărârea Guvernului nr. 932 din 06.09.2001 este instituit Inspectoratul Principal de Stat în Standardizare, Metrologie, Supraveghere Tehnică şi Protecţia Consumatorilor.

În anul 2002 în cadrul Inspectoratului Principal de Stat în Standardizare, Metrologie, Supraveghere Tehnică şi Protecţia Consumatorilor este instituit Oficiul relaţii cu consumatorii. În cadrul Oficiului relaţii cu consumatorii s-a deschis linia directă de telefon pentru informarea şi consultarea consumatorilor.

În conformitate cu Hotărârea de Guvern nr.586 din 16.06.2005, DSSMST a fost reorganizat în Serviciul Standardizare şi Metrologie, în cadrul căruia activau două Inspectorate Principale de Stat - în Standardizare, Metrologie şi Protecţia Consumatorilor şi pentru Supraveghere Tehnică a Obiectelor Industriale Periculoase.

La data 04.04.2008 Serviciului Standardizare şi Metrologie a fost lichidat, iar la data 23.06.2008 prin Hotărârea Guvernului nr. 757 a fost aprobat **Regulamentul Inspectoratului Principal de Stat pentru Supravegherea Pieţei, Metrologie şi Protecţie a Consumatorilor** cu preluarea funcţiilor şi atribuţiilor în domeniul supravegherii pieţei şi în domeniul protecţiei consumatorilor de la Serviciul Standardizare şi Metrologie.

La data de 1 ianuarie 2012, prin Hotărârea Guvernului nr. 936 din 09.12.2011, a fost creată **Agenţia pentru Protecţia Consumatorilor** prin reorganizarea Inspectoratului Principal de Stat pentru Supravegherea Pieţei, Metrologie şi Protecţie a Consumatorilor, fiind succesoare de drepturi şi obligaţii ale instituţiei reorganizate.

5.8.5. ORGANIZAREA ŞI REGULILE DE ÎNLOCUIRE A MĂRFURILOR NEALIMENTARE PROCURATE ÎN UNITĂŢILE DE COMERŢ

Prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr.1465 din 08.12.2003 au fost aprobare "Regulile de înlocuire a produselor nealimentare şi a termenelor de garanţie".

Regulile de înlocuire a mărfurilor sunt elaborate în conformitate cu Legea nr. 105-XV din 13 martie 2003 "Cu privire la protecţia consumatorilor". Aceste reguli au misiunea de a stabili modul şi condiţiile de înlocuire a produselor nealimentare comercializate de către toţi agenţii economici care desfăşoară activitate comercială, indiferent de forma de proprietate. De menţionat că regulile stabilesc drepturile şi obligaţiile agenţilor economici care comercializează mărfuri pe tot teritoriul ţării.

Din obligaţiile principale a agentului economic privitor la înlocuirea mărfurilor se pot evidenţia:

- Unităţile comerciale trebuie să ofere pentru vânzare doar mărfuri care corespund cerinţelor prescrise sau declarate în standarde, sau alte documente normative;

- Să prezente informaţii despre produsele vândute sau serviciile prestate, în conformitate cu prevederile art.20 din Legea "Cu privire la protecţia consumatorilor";

- Să informeze consumatorii despre întreprinderile care efectuează deservirea tehnică şi reparaţia produselor de folosinţă îndelungată comercializate, în perioada de garanţie cât şi postgaranţie;

- Să respecte prevederile tuturor actelor legislative şi normative ce reglementează activitatea de comerţ.

Conform regulilor de înlocuire, în perioada de garanţie transportarea produselor de mare gabarit (dimensiuni) şi cu masa de peste 10 kg către unitatea de comerţ sau atelier pentru: reparaţie, reducerea preţului, înlocuire sau returnare se efectuează cu forţele şi mijloacele vînzătorului sau a firmei (atelierului) care este împuternicit de producător pentru reparaţia cu garanţie.

Dacă unitatea de comerţ sau producătorul nu poate îndeplini această prevedere, dar şi în cazul în care magazinul sau atelierul de reparaţie se află în altă localitate consumatorul poate efectua transportarea mărfurilor pe contul magazinului sau producătorului.

Conform punctului 2 al regulilor de înlocuire, consumatorii, în cazul procurării produselor cu termen de garanţie sau termen de valabilitate, iar pentru vicii ascunse - pe durata de funcţionare, dacă depistează deficienţe, despre care nu au fost informaţi şi acestea nu sunt vizibile, pot depune reclamaţii către vînzător şi pot pretinde următoarele:

- să ceară înlăturarea gratuită a deficienţelor produsului;

- să solicite înlocuirea gratuită a produsului necorespunzător cu un produs similar de calitate adecvată, sau cu un produs similar de alt model;

- să fie efectuată reducerea preţului produsului necorespunzător;

- să ceară restituirea contravalorii produsului necorespunzător;

- să solicite recuperarea prejudiciului material, inclusiv prejudiciului moral.

În cazul achiziţionării produselor ce au fost în folosinţă, termenul garanţiei la care nu era expirat la momentul procurării, consumatorul poate înainta prepenţi, dar acestea se vor satisface în baza unui acord la care vor conveni ambele părţi.

În cazul dacă vînzătorul va prezenta dovezi (în baza expertizei) în termen de 14 zile calendaristice de la data depunerii reclamaţiei, că deficienţele produselor au apărut ca urmare a nerespectării de către consumator a instrucţiunilor de manipulare, instalare, utilizare sau nerespectare a regulilor de transportare şi păstrare prevăzute în documentaţia de însoţire a produselor, are dreptul să refuze satisfacerea pretenţiilor consumatorului.

Pentru a stabili motivul dificienţelor produselor apărute, vînzătorul va efectua din contul său expertiza produsului reclamat. Consumatorul are dreptul de a participa la expertiză personal sau să delegheze o persoană împuternictă.

Pentru a refuza satisfacerea pretenţiilor consumatorului magazinul trebuie să prezinte în formă scrisă concluzia comisiei care a examinat produsul, anexând şi

copia rezultatelor expertizei. De menţionat că expertiza mărfurilor se poate efectua la solicitarea vînzătorului, de către:

1. Camera de Comerţ şi Industrie şi subdiviziunile ei teritoriale;

2. Centrul Naţional de Expertize Judiciare de pe lîngă Ministerul Justiţiei;

3. Camera de Stat pentru Supravegherea Marcării de pe lîngă Ministerul Finanţelor - pentru articole din metale preţioase şi pietre preţioase;

4. Instituţiile (organizaţiile) ce dispun de licenţă pentru activitatea de efectuare a expertizei mărfurilor;

5. Comisia de expertiză formată din reprezentanţii vânzătorului şi organului ce efectuează expertiza, cu participarea consumatorului (în caz de necesitate, se invită reprezentanţii producătorului).

Expertiza poate fi efectuată de instituţiile menţionate şi la solicitarea consumatorului în cazul iniţierii de către acesta a unei acţiuni de judecată referitor la repararea prejudiciului de către unitatea comercială sau de producător.

Conform p.7 al regulilor de înlocuire a mărfurilor vînzătorul este obligat să suporte toate cheltuielile necesare repunerea în funcţiune, remedierea deficienţelor sau înlocuirea produselor şi serviciilor necorespunzătoare în limita termenului de garanţie sau termenului de valabilitate, Remedierea deficienţelor produsului, în perioada de garanţie se efectuează de către vînzător ***sau întreprinderea care efectuează deservirea tehnică în maximum*** 14 zile calendaristice din momentul depunerii reclamaţiei.

De menţionat că termenul de *garanţie se va prelungi* cu durata timpului de nefuncţionare, din cauza remedierii deficienţelor produsului, care va începe să decurgă din momentul sesizării în scris a vînzătorului pînă la aducerea produsului în stare de funcţionare corespunzătoare.

Dacă vânzătorul reţine produsul pentru remediere sau înlocuire, el este obligat să elibereze consumatorului o recipisă, care să conţină elementele de identificare a sa şi a produsului reţinut, precum şi termenul de soluţionare a reclamaţiei.

În cazul produselor electrice de folosinţă îndelungată, dacă consumatorul înaintează pretenţii întemeiate şi care urmează a fi examinate de specialişti magazinul este obligat să pună la dispoziţia consumatorului gratuit, în termen de 3 zile, un produs similar pe perioada reparaţiei, suportînd şi cheltuielile de transportare şi manipulare.

În cazul în care consumatorul solicită înlocuirea produsului necorespunzător, vînzătorul este obligat să înlocuiască produsul în termenul maxim 14 zile calendaristice din ziua înaintării reclamaţiei. Dacă consumatorul solicită înlocuirea de către vînzător a produsului necorespunzător cu un produs similar de alt model, atunci se recalculează şi preţul de cumpărare al produsului.

În cazul în care consumatorul solicită, ***în perioada de garanţie, restituirea contravalorii unui produs necorespunzător***, el este obligat să restituie produsul, iar vînzătorul este obligat, dacă nu se dovedeşte (confirmă) culpa consumatorului la apariţia defectelor, să restituie costul produsului la preţul lui în ziua examinării reclamaţiei, în cazul în care preţul s-a majorat şi la preţul la ziua procurării, în cazul în care preţul s-a redus.

Dacă produsul necorespunzător a provocat consumatorului prejudiciu, inclusiv moral, el are drept să se adreseze instanţei de judecată în vederea recuperării lui.

În cazul depistării deficienţelor unor articole, ce constituie elemente separate în diverse garnituri, seturi şi care au termenele lor de garanţie, consumatorul este în drept soşlicite înlocuirea întregii garnituri, sau a pieselor defectate.

Pentru a fi înlocuite sau pentru a obţine restituirea contravalorii mărfurilor procurate, iniţial consumatorii se adresează cu o pretenţie şi depun reclamaţii referitor la produsele necorespunzătoare vînzătorului. La depunerea reclamaţiei consumatorul prezintă bonul de casă sau alt document care confirmă efectuarea cumpărăturii.

În cazul în care consumatorul nu este de acord cu rezultatele examinării reclamaţiei sau i s-a refuzat satisfacerea ei, el este în drept să se adreseze organelor

abilitate cu funcţii de protecţie a consumatorilor sau, conform procedurii civile, în instanţa de judecată, anexînd la petiţie copia răspunsului vînzătorului.

De menţionat, că conform regulilor pot fi înlocuite şi unele produse nealimentare de calitate adecvată. Înlocuirea acestor mărfuri cu altele similare se efectuează în unitatea de comerţ unde au fost procuratu, în următoarele cazuri: dacă produsul nu i s-a potrivit după formă; model; culoare; mărime sau nu poate fi utilizat conform destinaţiei din alte motive, cu excepţia produselor nealimentare de calitate corespunzătoare specificate în lista celor care se interzice înlocuirea. Lista acestor mărfiri este aprobată şi este prezentată în anexa 2.

Termenul de solicitare a înlocuirii acestor mărfuri este de 14 zile calendaristice. Înlocuirea produsului de calitate corespunzătoare se efectuează dacă acest produs nu a fost utilizat (şi-a păstrat aspectul exterior, sigiliile şi etichetele fabricii, dacă erau), proprietăţile de consum, precum şi cu prezentarea bonului de casă sau a unui alt document care confirmă faptul procurării produsului, eliberat consumatorului împreună cu produsul vîndut.

Dacă la momentul adresării consumatorului unitatea de comerţ nu dispune de produse similare cu cel returnat, acesta are dreptul să rezilieze contractul de vînzare-cumpărare şi să ceară restituirea sumei plătite pentru produs.

O gamă variată de mărfuri nealimentare nu are fixat un termen de garanţie funcţionare bine definit. Pentru aceste mărfuri termenul pentru depunerea reclamaţiilor privind deficienţele este de 30 zile de la data vânzării acestora. La produsele de sezon (încălţăminte, articole vestimentare, produse din blană etc.) procurate pînă la începerea sezonului respectiv, termenul de garanţie se calculează de la începutul sezonului corespunzător, pentru perioada de iarnă de la 1 octombrie, pentru perioada de vara de la 1 aprilie. Data cumpărării produsului se stabileşte în baza bonului de casă sau oricărui alt document care confirmă achiziţionarea produsului.

Înlocuirea sau restituirea contravalorii mărfurilor la care nu este stabilit termen de garanţie se efectuează în următoarele cazuri[22]:

1. Fire si ţesături textile, lenjerie de pat, tricotaje, confecţii textile, dacă se atestă: fire neuniforme, culoare nefixată; rezistenţă slabă a vopsirii sau a imprimeurilor; necorespunderea conţinutului de fibre sintetice şi naturale normelor igienice în vigoare; decolorare prin spălare sau prin frecare; modificări dimensionale peste limitele admise; cusături desfăcute sau ochiuri scăpate, miros specific de substanţe chimice ce provoacă senzaţii neplăcute; stări alergice şi iritare.

2. Confecţii din piele şi din blană: rezistenţă necorespunzătoare a cusăturilor; vopsire fixată necorespunzător; detalii cu rezistenţă scăzută la rupere; miros specific de substanţe chimice ce provoacă senzaţii neplăcute; stări alergice şi iritare.

3. Articole de marochinărie: închizătoare şi accesorii metalice defecte sau cu acoperiri nerezistente; migrarea coloranţilor; rame şi curele de susţinere insuficient consolidate.

4. Articole de galanterie, pasmanterie: fire neuniforme; rezistenţă scăzută la vopsire.

5. Articole textile de uz gospodăresc (pături, prosoape, covoare, perdele, huse, muşama, ţesături decorative, feţe de masă din clorură de polivinil, folii din clorură de polivinil, ambalaje textile): rezistenţă scăzută a vopsirii şi la frecare; miros specific de substanţe chimice ce provoacă senzaţii neplăcute; stări alergice şi iritare.

6. Jocuri şi jucării: necorespunderea etichetării cu vîrsta copiilor cărora le sînt destinate; desprinderea elementelor componente; blocări ale elementelor în mişcare; funcţionarea necorespunzătoare a dispozitivelor componente; rezistenţă scăzută a vopselelor la acţiunea substanţelor chimice, sudorii, salivei; miros simţitor de substanţe chimice.

[22] Hotărârea Guvernului Republicii Moldova Nr.1465 din 08.12.2003 Regulile de înlocuire a produselor nealimentare şi a termenelor de garanţie.

7. Articole şcolare şi de papetărie: foi lipsă, duble, inversate, netipărite sau străine de produs; neuniformitatea urmei lăsate pe hîrtie; zgîrieturi, întreruperi.

8. Sticlărie, porţelan şi ceramică de menaj: decor sau luciu nefixat.

9. Articole de uz casnic (vase de uz casnic din tablă şi din fontă, tacîmuri, cuţite, ustensii de bucătărie): exfolierea acoperirilor; accesorii insuficient consolidate.

10. Corpuri de iluminat (lustre, veioze, lampadare): defectare apărută înaintea expirării duratei minime de funcţionare declarată de producători. Legături electrice interne întrerupte, îmbinări nerezistente.

11. Articole şi echipament sportiv şi de agrement: desprinderi ale elementelor componente, exfolieri ale peliculei protectoare, excentricităţi, deformări remanente.

12. Alte materiale şi confecţii ce ţin de contact cu organismul omului: apariţia stărilor alergice şi de iritare în timpul folosirii acestor obiecte, miros specific de substanţe chimice ce provoacă senzaţii neplăcute.

Întrebări de control

1. Comentaţi aspectul psihologic al procesului de deservire a cumpărătorilor în magazin.
2. Prezentaţi şi analizaţi elementele tactului profesional al vânzătorului
3. Definiţi şi analizaţi motivele, decurgerea şi căile de soluţionare a conflictelor în comerţ
4. Argumentaţi necesitatea protecţiei drepturilor consumatorilor în comerţ
5. Analizaţi şi comentaţi organizarea şi regulile de înlocuire a mărfurilor nealimentare procurate în unităţile de comerţ

Rezumat

În capitolul dat sunt definite noţiunea şi funcţiile întreprinderilor care desfăşoară comerţul cu amănuntul., sunt expuse tipurile reţelelor de comerţ şi criteriile de clasificare a unităţilor de comerţ cu amănuntul.

Se defineşte noţiunea şi principiile tipizării şi specializării, se prezintă caracteristica tipurilor principale şi secundare, direcţiile de specializare a magazinelor.

Se prezintă şi se argumentează factorii care influenţează asupra amplasării şi principiile amplasării unităţilor de comerţ cu amănuntul.

O importanţă deosebită în capitol este acordată problemelor legate de definirea noţiunilor de sortiment, nevoi, cerere, particularităţile şi factorii care influenţează sortimentul, dar şi a tipurilor şi principiilor de formare a sortimentului în unităţile de comerţ cu amănuntul.

Capitolul include expunerea conceptul tehnologiei comerciale în unităţile de comerţ cu amănuntul, se argumentează esenţa şi metodele de recepţionare a mărfurilor în magazin, de păstrare, de pregătire pentru vânzare, de etalare şi metodele şi formele de vânzare.

De asemenea se prezintă problemele deservirii clienţilor, regulile de vânzare şi prestare a serviciilor, se argumentează necesitatea protecţiei consumatorilor şi regulile de înlocuire a mărfurilor nealimentare cumpărate în unităţile de comerţ cu amănuntul.

Anexa nr. 2
la Hotărîrea Guvernului nr. 1465
din 8 decembrie 2003

L I S T A
produselor nealimentare de calitate corespunzătoare ce nu pot fi înlocuite cu un produs similar

1. **Articole de bijuterie** (articole din metale preţioase, pietre scumpe, din metale preţioase şi montate cu pietre semipreţioase şi sintetice, pietre preţioase şlefuite).

2. **Confecţii şi articole din tricot** (articole de lenjerie de corp, lenjerie de pat, articole de ciorăpărie).

3. **Articole de igienă individuală** (periuţe de dinţi, piepteni, agrafe, bigudiuri, pensete, aparate de ras manuale sau electrice şi alte articole destinate pentru îngrijirea corpului).

4. **Articole de parfumerie şi cosmetică**.

5. **Mărfuri textile** (ţesături din bumbac şi tip bumbac, in şi tip in, lînă şi tip lînă, mătase şi tip mătase, panglici, bandă de bordură etc.).

6. **Cabluri** (conducte electrice, cabluri, şnururi).

7. **Materiale de construcţie şi de finisare**, alte mărfuri comercializate la metraj (linoleum, peliculă, mochetă etc.).

8. **Produse şi materiale din mase polimerice ce au contact cu produsele alimentare**, inclusiv cele jetabile (veselă şi accesorii pentru servitul mesei şi bucătărie, ambalaje, articole pentru păstrarea şi transportarea alimentelor (canistre, bidoane, butelii, butoaie).

9. **Produse chimice de uz casnic, pesticide şi preparate agrochimice**.

10**. Mobilă de menire socială** (garnituri şi seturi).

11. **Autoturisme şi articole moto-velo, remorci şi agregate,** mijloace mobile pentru mica mecanizare a lucrărilor agricole, nave pentru plimbări şi alte mijloace de transport naval de menire socială.

12. **Mărfuri tehnice complexe de uz casnic pentru care sînt stabilite termene de garanţie** (aparate electrocasnice, aparate radioelectronice, aparate de calcul şi multiplicare, articole foto-chino, aparate de telefon (fixe şi mobile) şi de faximil, instrumente muzicale electrice, echipamente şi utilaje ce funcţionează cu gaze şi dispozitivele acestora).

13. **Articole pentru profilaxia şi tratamentul unor boli în condiţii de domiciliu** (articole pentru ocrotirea sănătăţii publice şi igienă din metal, cauciuc, textile şi alte materiale, instrumente, dispozitive şi aparate medicale, remedii pentru igiena cavităţii bucale, lentile pentru ochelari, articole pentru îngrijirea copiilor, preparate farmaceutice).

14**. Jucării.**

Anexa nr.3
la Hotărîrea Guvernului nr.1465
din 8 decembrie 2003

LISTA
produselor de folosinţă îndelungată, a serviciilor şi termenele minime de garanţie stabilite pe grupe de produse

Nr. d/o	Denumirea produselor	Termenul minim de garanţie
1.	**Autovehicule** (autoturisme, autocamioane, autobuze, microbuze, motociclete, motorete, scutere, biciclete şi fotolii rulante cu motor, bărci cu motor, tractoare şi alte maşini agricole, maşini de tuns iarba etc.)	18 luni
2.	**Vehicule fără motor** (rulote şi remorci, biciclete, fotolii rulante)	18 luni
3.	**Aparate electrice sau mecanice de uz casnic**: maşini de spălat rufe sau vase, storcătoare centrifuge, maşini de uscat rufe, maşini de cusut sau de tricotat, aspiratoare de praf, aparate de climatizare sau de încălzire, boilere, electropompe, ventilatoare, uscătoare de păr, aparate de ras sau de tuns, fiare de călcat, maşini de gătit, cuptoare cu microunde, grătare, hote de bucătărie, roboti de bucătărie, rîşniţe de cafea, aparate de masaj sau de îngrijire a pielii, scule electromecanice gospodăreşti, maşini de scris, cîntare, aparate de fotografiat şi de mărit, aparate de filmat şi de proiecţie, ceasornice etc.;	12 luni
4.	**Frigidere, congelatoare şi lăzi frigorifice**	24 luni
5.	**Aparate audio, video şi muzicale** (aparate radio, televizoare, radiocasetofoane, magnetofoane, aparate video de vizionare şi înregistrare, camere video, pick-upuri, combine audio şi video, aparate de redare CD, instrumente muzicale clasice, electrice sau electronice, amplificatoare şi aparate de sincronizare etc.)	12 luni
6.	**Tehnică de calcul şi aparatură pentru comunicaţii** (calculatoare electronice, imprimante, teletexte, videotexte, telefoane, radiotelefoane, aparate telex sau fax, antene de satelit, dispozitive antifurt etc.)	12 luni
7.	**Aparate de încălzit şi de gătit** cu combustibili gazoşi, lichizi sau solizi (maşini de încălzit şi/sau de gătit, cazane sau boilere de încălzit apa, radiatoare etc.)	12 luni
8.	**Aparate medicale pentru uz personal**	12 luni
9.	**Mobilier, articole sportive şi de agrement, din lemn**	12 luni
10.	**Anvelope auto, moto, velo**	12 luni

CAPITOLUL VI.
ORGANIZAREA ŞI TEHNOLOGIA CIRCULAŢIEI AMBALAJULUI ŞI TRANSPORTĂRII MĂRFURILOR

Pentru a ajunge până la consumatorul final de cele mai multe ori marfa trebuie să fie ambalată şi etichetată şi transportată la distanţe mari. Pentru unele mărfuri ambalajul are o importanţă minoră, de exemplu mărfurile care fac parte din categoria de cherestea, unele materiale de construcţii, marochinărie, etc., dar pentru altele acesta este foarte important, de exemplu, produsele alimentare: din clasa produselor de origine vegetală, cât şi animală. În comerţ ambalajul joacă un rol important în organizarea vânzării mărfurilor corespunzător cerinţelor moderne. Trebuie de menţionat că mai multe tipuri de ambalaj după eliberare de marfă se transformă în deşeuri, care sunt dăunătoare mediului ambiant, poluând atmosfera. Din acest motiv comerţului îi revine un rol important în organizarea circuitului de ambalaj pentru utilizarea repetată şi reciclarea lui.

Transportarea mărfurilor este o componentă importantă a procesului comercial. Organizarea transportării operative, cu cele mai eficiente mijloace şi la condiţii avantajoase pentru distribuitori şi firmele de comerţ influenţează asupra preţului, calităţii şi sortimentului de mărfuri în unităţile de comerţ angro şi cu amănuntul.

În acest capitol sunt abordate problemele ce ţin de argumentarea esenţei ambalajului şi a mijloacelor de transport în desfăşurarea activităţii comerciale, sunt expuse şi caracterizate funcţiile, cerinţele, tipurile şi modalităţile de organizare a circuitului de ambalaj. De asemenea se prezintă mijloacele de transport, modul de organizare a transportării mărfurilor în comerţ cu transportul auto.

6.1. ORGANIZAREA CIRCUITULUI DE AMBALAJ ŞI TRANSPORTARE A MĂRFURILOR ÎN COMERŢ

6.1.1. ESENŢA, FUNCŢIILE, CLASIFICAREA ŞI CERINŢELE FAŢĂ DE AMBALAJ ÎN SFERA COMERŢULUI

La categoria de ambalaj se atribuie materialul (hârtie, carton, masă plastică, sticlă, etc.), articolele şi o gamă variată de containere în care se ambalează ceva pentru a fi păstrat sau transportat. Ambalaj serveşte pentru conservarea sau împachetarea mărfurilor. Ambalajul are scopul de a le proteja marfa de influenţa dăunătoarea a mediului înconjurător asupra calităţii şi a asigura integritatea ei pe tot parcursul circuitului de la producător până la consumatorul utilizator şi de a crea condiţii favorabile pentru transportare şi păstrare a acesteia. Mărfurile ambalate se protejează de influenţa factorilor exteriori ca: ploaia, zăpada, praful, care pot influenţa asupra calităţii mărfii, de pătrunderea nesancţionată în interiorul ambalajului şi păstrarea cantităţii etc.

Pentru unele mărfuri ambalajul este o condiţie absolut necesară pentru organizarea procesului de transportare, păstrare şi vânzare a lor. Aceasta se referă la toate mărfurile lichide, semilichide şi pulverulente.

Ambalarea se defineşte ca procesul sau acţiunea de împachetare în materialul protector în vederea uşurării procesului de manipulare, transportare, păstrare şi vânzare a unui produs, care asigură păstrarea calităţii mărfii ambalate şi accelerarea procesului de circulaţie.

Ambalajul poate îndeplini funcţiile sale la trei niveluri: ca ambalaj primar, în care se amplasează marfa direct şi fără de care aceasta nu se poate pune în circuitul comercial (sticluţe, pungi); ca ambalaj secundar, în care amplasează ambalajul primar (cutiuţele de carton, mase plastice) şi ambalaj de transport, destinat pentru pachetarea loturilor de marfă, manipulare în procesul circulaţiei de la producător până la unitatea de comerţ cu amănuntul (lăzi de lemn, mase plastice, carton, saci, butoaie, etc.).

Rolul ambalajului în condiţiile moderne creşte în legătură cu influenţa unor factori, inclusiv:

a) ***Cumpărătorii solicită produse porţionate, preambalate în cantităţi mici, şi este o precondiţie pentru a implementa şi dezvolta autoservirea*** ca metodă de vânzare a mărfurilor în unităţile de comerţ cu amănuntul. Tot mai multe mărfuri în ultimii ani sunt comercializate prin metoda autoservirii. Autoservirea se poate implementa ca metodă de vânzare doar atunci când marfa este în prealabil ambalată în cantităţi solicitate de cumpărători. Conform evaluărilor efectuate de specialiştii în domeniu „... într-un supermagazin cu o suprafaţă medie se stochează peste 15000 de articole, clientul obişnuit trece pe lângă aproape 300 de articole într-un singur minut, 53 % din totalul achiziţiilor se fac pe baza impulsului de moment, un ambalaj eficient operează asemenea unei *reclame de cinci secunde*[23]. În magazine ambalajul trebuie să îndeplinească un şir de obiective: să atragă atenţia cumpărătorului; să prezinte caracteristicile produsului; să producă încrederea consumatorului şi o impresie favorabilă de protecţie a mărfii ambalate;

b) ***Ambalajul creează condiţii de manipulare***, iar consumatorii sunt dispuşi să suporte un cost mai mare pentru produsul ambalat, prin ambalaj se formează aspectul exterior al produsului, astfel produsul fiind mai solicitat şi recunoscut de consumatori;

c) ***Ambalajul serveşte mijloc de informare şi reclamă***. Crearea imaginii produsului (mărcii) şi a firmei producătoare sau comerciale. Prin ambalaj firmele poate accelera procesul de recunoaştere a mărcilor lansate pe piaţă sau însuşi a firmei producătoare sau comerciale. După aprecierile specialiştilor firmei Campbell Soup „... un cumpărător observă cutia în care sunt ambalate produsele firmei, şi care are culorile roşu şi alb, de aproximativ 76 ori într-un an, ceea ce corespunde unor cheltuieli de publicitate de 26 milioane de dolari”.

d) ***Prin ambalaj se creează condiţii şi posibilităţi de înnoire a mărcilor*** existente. Pentru consumatori diversificarea ambalajului prezintă o posibilitate de satisfacere mai bună a nevoilor, iar pentru firmele comerciale creşterea volumului

[23] Ph.Kotler Managementul marketingului. Buc., Teora, 2007, p.574

vânzărilor şi a profitului. Înlocuirea ambalajului din sticlă pentru produsele lactate, a băuturilor răcoritoare cu ambalaje din mase plastice, în cutii din carton au uşurat procesul de circulaţie a acestora, au creat condiţii de reducere a pierderilor şi majorare a volumului vânzărilor în magazine.

e) ***Ambalajul creează condiţii de pachetare a loturilor de marfă*** şi de introducere a metodelor moderne livrare şi aprovizionare, de mecanizare şi automatizare a operaţiilor în procesul circuitului comercial, asigurându-se creşterea productivităţii muncii şi a capacităţilor de prelucrare a stocurilor în depozite şi magazine într-o unitate de timp;

f) ***Cu ajutorul ambalajului se asigură utilizarea raţională şi eficientă a capacităţii mijloacelor de transport***, se păstrează calitatea şi integritatea mărfurilor în procesul transportării mărfurilor până la unitatea de comerţ cu amănuntul;

h) ***De multe ori preţul mărfii ambalate este stabilit pentru o unitate de ambalaj***, astfel el serveşte ca unitate de măsură, asigură accelerarea şi uşurarea procesului de recepţie, de vânzare şi de evidenţă a mărfurilor în unităţile de comerţ.

O problemă importantă în condiţiile moderne care stă în faţa întreprinderilor producătoare şi a firmelor comerciale este elaborarea noilor tipuri de ambalaj. Pentru elaborarea unui ambalaj eficient pentru un produs nou se impune luarea unor decizii importante, inclusiv:

a) ***Formularea conceptului de ambalare***. Prin formularea conceptului de ambalare se defineşte „ce ar trebui să fie sau să facă ambalajul pentru produsul respectiv”[24]. Creatorii de ambalaj trebuie să decidă ce funcţie va îndeplini în primul rând ambalajul (de exemplu, să protejeze produsul, să creeze condiţii de mecanizare sau automatizare a operaţiilor tehnologice, să evidenţieze calităţile produsului ambalat etc.).

b) ***Luarea deciziei privind mărimea şi forma ambalajului***. Mărimea şi forma ambalajului trebuie să fie coordonate cu sugestiile consumatorilor, cu mărimea paletei internaţionale (în cazul livrării mărfurilor pe plan internaţional).

[24] Ph.Kotler Managementul marketingului. Buc., Teora, 2007, p.574

Dimensiunile ambalajului trebuie să fie raportate la dimensiunile paletei pentru a se asigura utilizarea eficientă a suprafeţei paletei şi a se crea posibilităţi de pachetare.

c) ***Trebuie să se adopte decizii privitor la materia primă şi culoarea ambalajului***. Materia primă utilizată pentru fabricarea ambalajului trebuie să fie neutră faţă de însuşirile mărfurilor, să nu dăuneze calităţii mărfurilor, să nu polueze mediul înconjurător, să fie cât mai uşor degradabilă. Cu regret, producătorii utilizează tot mai multe tipuri de materie primă pe bază de mase plastice, care au un termen foarte lung de descompunere, fiind însoţit la ardere de eliminarea unor substanţe toxice, care poluează mediului ambiant, solului şi sistemului ecologic în ansamblu.

d) ***Ambalajul trebuie să asigure păstrarea cantităţii şi calităţii mărfurilor***. Pentru a se asigura această cerinţă se caută diferite modalităţi de sigilare, blocare sau plombare a ambalajului.

e) ***Adoptarea decizii privind informaţia care va fi plasată*** (înserată) pe sau în interiorul ambalajului, simbolurile sau desenele mărcii. Trebuie să se decidă conţinutul textului, ce culori se vor utiliza, dacă se va folosi celofanul sau alte pelicule protectoare transparente, asigurându-se astfel aspectul estetic al ambalajului.

Elementele enumerate trebuie să se armonizeze între ele. Aceasta înseamnă că între mărimea ambalajului, materia primă, culoare şi celelalte elemente ale ambalajului trebuie să existe o strânsă legătură.

Ambalajul utilizat în unităţile de comerţ la momentul actual este foarte variat. Multitudinea articolelor de ambalaj este dictată în mare măsură de diversitatea mărfurilor care necesită ambalare, în deosebi ţinând cont de însuşirile specifice ale acestora.

Ambalajul se clasifică după mai multe criterii.

1. *În dependenţă* ***de materia primă***, se deosebesc următoarele tipuri de ambalaj: din lemn (lăzi, butoaie, carcase); din metal (butoaie, bidoane, canistre, bănci); din sticlă (sticle, baloane, borcane); din carton şi hârtie (lăzi, cutii, saci,

pungi, căzi); din pânză textilă (saci, pânză de ambalare); din mase plastice (lăzi, butoaie, bănci, bidoane, cutii, saci, etc.); din ceramică, din lozie şi alte materiale.

2. *În funcţie* ***de destinaţie*** ambalajul se subîmparte în următoarele categorii:

a) **Ambalajul primar**, destinat pentru amplasarea produsului şi însoţirea acestuia până la momentul consumului. În ambalajul primar marfa se păstrează până la consumul final (ambalajul din sticlă, hârtie, carton, metal, mase plastice, etc.), în care este amplasată nemijlocit marfa şi fără de care marfa nu poate fi comercializată.

b) **Ambalajul secundar**, este destinat pentru amplasarea ambalajului primar şi însoţeşte marfa până la consumatorul final. În ambalajul secundar marfa se păstrează până la începerea consumului de către consumatorul final (cutiile şi pungile din diferite materiale în care sunt amplasate unele ambalaje primare);

c) **Ambalajul de transport**, destinat pentru amplasarea ambalajelor primare şi secundare, pentru formarea pachetelor, păstrare şi transportare până la unităţile de comerţ cu amănuntul (lăzile, butoaiele, sacii, bidoane, etc.);

d) **Ambalaj de uz intern**, destinat pentru efectuarea operaţiilor tehnologice interne în cadrul întreprinderii producătoare şi comerciale: transportare, păstrare, pachetare (containere, platouri, lăzi, etc.).

3. *După* ***numărul de rotaţii***, ambalajul se deosebeşte de două categorii:

a) Ambalaj de o singură folosinţă, care după eliberare de marfă se trece la deşeuri. Se atribuie în deosebi ambalajul primar şi secundar din hârtie, carton, mase plastice. În unele cazuri şi ambalajul din sticlă (de exemplu, sticluţele pentru mărfurile de parfumerie, produsele chimice).

b) Ambalajul returnabil, cu folosinţă repetată, care după eliberarea de marfă se întoarce prin intermediul punctelor de colectare sau direct către întreprinderile producătoare pentru ambalarea repetată a mărfurilor. La această categorie se atribuie ambalajul de transport, in deosebi ambalajul de firmă.

4. *În dependenţă* ***modul de achitare*** pentru ambalaj, deosebim:

a) Ambalaj, **costul căruia este inclus în costul mărfii**. Acest ambalaj de obicei este de o singură folosinţă şi după utilizare se transformă în deşeuri;

b) Ambalaj, **costul căruia parţial este inclus în costul mărfii** în conformitate cu prevederile contractului. Această categorie de ambalaj se utilizează repetat, ambalajul se întoarce la preţuri favorabile pentru întreprindere comercială (lăzile din lemn, carton, etc.);

c) Ambalaj, **costul căruia nu este inclus în costul mărfii** şi se plăteşte deplin suplimentar la costul mărfii, conform contractului. Din această categorie face parte ambalajul returnabil, din lemn şi carton destinat pentru ambalarea produselor agricole;

d) Ambalaj **cu preţ de amanet**. Acesta este un ambalaj de firmă şi are o destinaţie specială, se plăteşte la primire cu marfă şi întoarcere pentru returnare la preţ de amanet.

5. *În funcţie* ***de particularităţile constructive***, ambalajul se deosebeşte:

a) **Ambalaj montabil şi montabil-demontabil**, este asamblat din elemente şi detalii. Din această categorie face parte ambalajul din lemn, mase plastice, ca unele lăzi, containere.

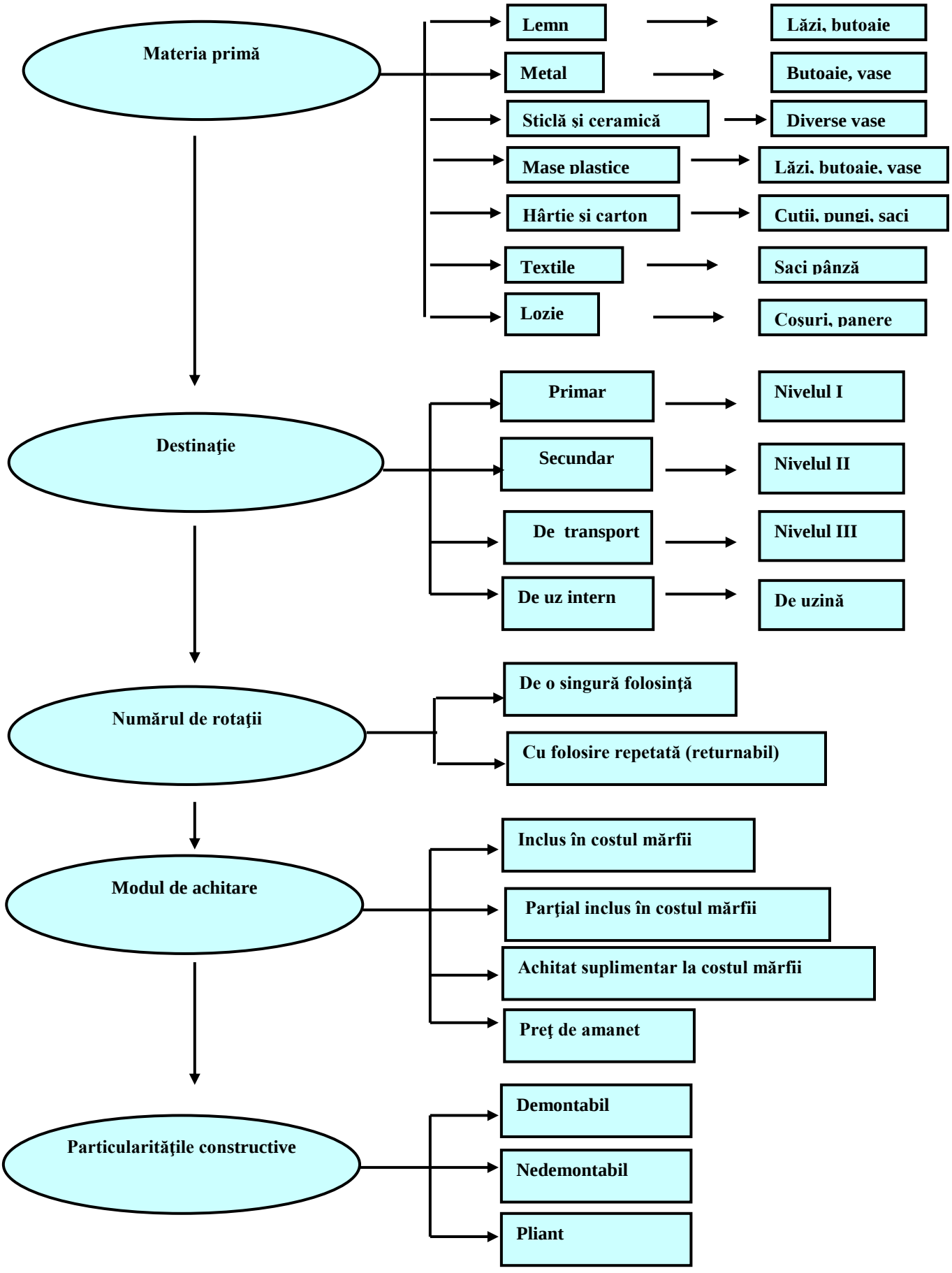
b) **Ambalaj nedemontabil**, este fabricat prin sudare, turnare. Acest ambalaj nu-şi modifică forma şi dimensiunile şi atunci când este eliberat de marfă (ambalajul din sticlă, metal, mase plastice);

c) **Ambalaj pliant**, este fabricat din elemente, care după eliberare de marfă se pot strânge în formă de pachet. Ambalajul pliant este foarte comod, deoarece fiind eliberat de marfă se strânge în pachet, ocupând un volum mai mic, ceea ce asigură utilizarea mai raţională a capacităţilor de păstrare şi de transportare a autocamioanelor.

6. *În dependenţă* ***de metoda fabricării*** se deosebesc următoarele categorii de ambalaj: prin asamblare din elemente şi detalii (lăzi, butoaie); prin turnare (ambalaj din sticlă, metal, mase plastice); prin coasere din pânză, mase plastice, hârtie); prin sudare (din metal, mase plastice); prin încleiere (din hârtie, carton).

7. După **duritate ambalajul** se împarte în următoarele categorii: ambalaj dur, după eliberare de marfă nu-şi modifică forma (din lemn, metal, sticlă); ambalaj semidur, după eliberare de marfă parţial îşi modifică forma (mase plastice,

carton); ambalaj moale, după eliberare de marfă îşi modifică forma (din hârtie, textil, mase plastice).



Continuarea schemei

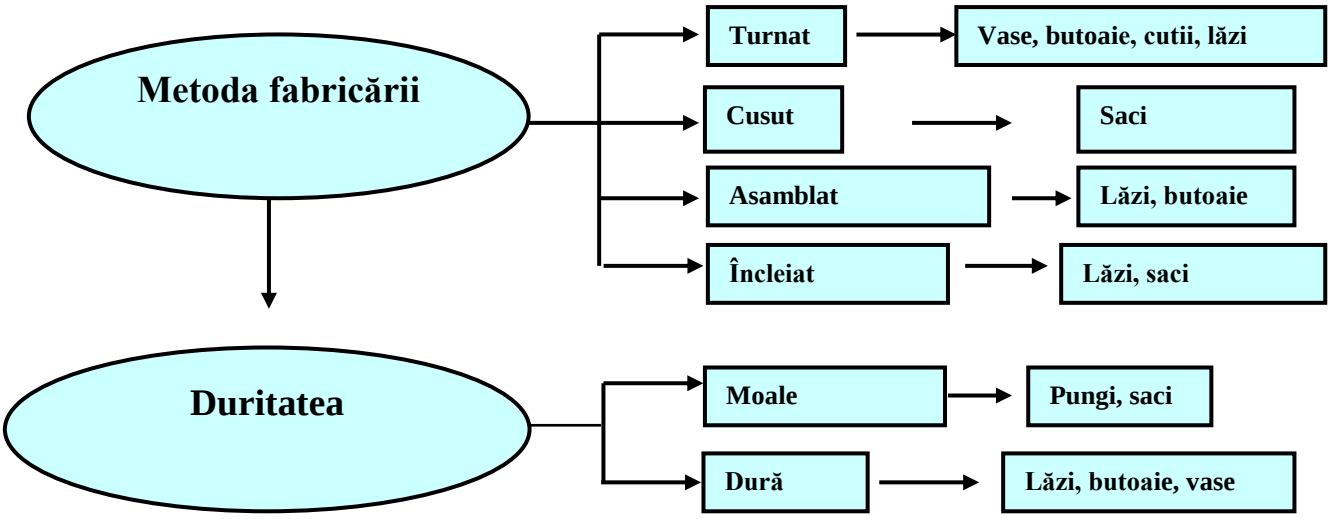


Fig. 15.1. Clasificarea ambalajului.

Ambalajul trebuie să **corespundă unui şir de cerinţe**, inclusiv:

a) **funcţionale** (certificarea rezistenţei în condiţiile de mediu normal, să aibă termen de exploatare îndelungat);

b) **comerciale** (să asigure o reacţie pozitivă din partea consumatorilor);

c) **de distribuţie** (să corespundă cerinţelor intermediarilor, să fie uşor de manipulat;

e) **estetice** (să asigure lizibilitatea textului şi armonia parametrilor, culorilor);

h) **ecologice** (să nu fie dăunător mediului ambiant, să fie uşor degradabil după utilizare).

Procesul de creare a unor ambalaje noi trebuie să fie coordonat cu măsurile de **unificare a ambalajului**. Procesul de unificare a ambalajului include un şir de măsuri de integrare a dimensiunilor şi formelor tuturor varietăţilor de ambalaj cu dimensiunile modul ale paletei internaţionale pentru a se asigura utilizarea eficientă a suprafeţei paletei şi a posibilităţii de pachetare a loturilor de marfă, de mecanizare şi automatizare a operaţiilor tehnologice în procesul comercial.

Această activitate contribuie la reducerea numărului de dimensiuni ale ambalajului la un număr fix reieşind din limitele dimensiunilor paletei

internaţionale de 1200x800 mm. În conformitate cu acest modul este elaborată o structură a dimensiunilor exterioare ale ambalajului de transport care nu trebuie să depăşească dimensiunile paletei, iar a ale ambalajului secundar şi de consum să nu depăşească dimensiunile interioare ale ambalajului de transport. De exemplu, lada, containerul poate avea dimensiunile maxime egale cu dimensiunile paletei, sau cu 1200x400, 600x800, etc. (fig.15.2).

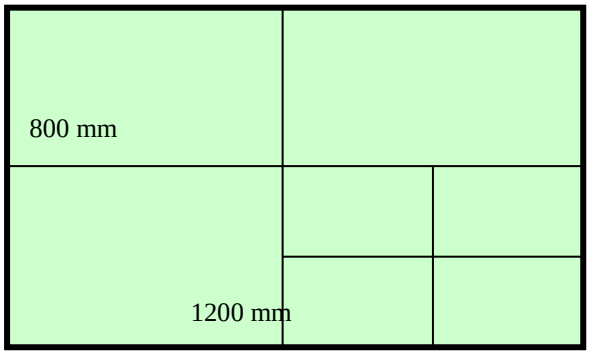


Fig.15.2.Schema unificării ambalajului.

Acest modul permite să se unifice parametrii materialului pentru fabricarea ambalajului, agregatelor şi utilajelor pentru porţionare, preambalare, atât şi a caroseriei mijloacelor de transport, ceea ce permite crearea unui sistem tehnologic unic de prelucrare a loturilor de marfă la întreprinderile de comerţ cu ridicata şi cu amănuntul.

Unificarea ambalajului se răspândeşte nu doar la ambalajul de formă dreptunghiulară, dar şi la ambalajul cu alte forme geometrice.

Standardizarea ambalajului are copul de a se admite pentru fabricare a celor mai raţionale tipuri din punct de vedere a materialelor din care este fabricat, a particularităţilor constructive, a dimensiunilor, formei şi masei. Cele mai importante sarcini ale standardizării se referă la fixarea cerinţelor tehnice faţă de ambalaj, regulile de recepţie, marcare, transportare şi păstrare.

Standardele la ambalaj se subîmpart în două grupe. În prima grupă se includ standardele normative, în care sunt formulate cerinţele tehnice faţă de ambalaj, sunt determinate tipurile principale, parametrii de bază şi metodele de încercare. În unele standarde se prezintă definiţiile termenilor principali ce caracterizează ambalajul, se reglementează modalitatea de utilizare a indicatorilor calităţii ambalajului.

În grupa a doua se includ standardele tematice pentru ambalajul destinat unui produs concret. În acestea sunt prezentate denumirea şi destinaţia ambalajului, tipurile şi particularităţile constructive, parametrii tehnici şi altele. Standardele

tematice sunt elaborate în baza standardelor normative. Sistema standardizării ambalajului se bazează pe principiul economicităţii resurselor materiale, forţei de muncă şi financiare. Prin standardizare se fixează masa optimă a ambalajului cu şi fără marfă, dimensiunile raţionale ţinând cont de cerinţele unificării.

6.1.2. TIPURILE PRINCIPALE DE AMBALAJ ÎN COMERŢ

La etapa actuală pentru ambalarea mărfurilor se utilizează o gamă variată de tipuri de ambalaj primar şi de transport. Pentru fabricarea ambalajului de transport se utilizează diverse materii prime, cele mai răspândite fiind lemnul, cartonul, masele plastice, sticla, pânza textilă, metalul şi altele.

Ambalajul din lemn se atribuie la categoria ambalajului de transport şi se utilizează pentru ambalarea unei game variate de mărfuri alimentare şi nealimentare ambalate iniţial în ambalaj de consum sau secundar. Din ambalajul de lemn fac parte lăzile, butoaiele, carcasele ş.a.

Lăzile asigură un grad sporit de rezistenţă, protejează marfa de influenţa negativă a factorilor externi, nu necesită tehnologii costisitoare la fabricare. Aceste caracteristici au contribuit la utilizarea lăzilor pentru ambalarea produselor agricole, pâinii şi produselor de patiserie, a mărfurilor de uz casnic, etc. Tipurile lăzilor sunt în permanentă modernizare şi perfecţionare, fiind astăzi revăzute dimensiunile şi grosimea scândurelelor, asamblarea din blocuri, cu ajutorul lacătelor şi sistemelor de asamblare, blocare ceea ce permite crearea lăzilor pliante, sau demontabile. Pentru fabricarea lăzilor se foloseşte lemnul de specii conifere, ca molidul, pinul şi specii frunzoase, ca teiul, fagul. De cele mai dese ori lăzile pentru produse alimentare au o capacitate până la 10 kg, lăzile pentru legume-fructe de la 10 până 30 kg, iar lăzile pentru mărfurile de gospodărie până la 50 kg.

Lăzile se caracterizează:

a) În dependenţă de materialul confecţionării se deosebesc de două categorii: din scândurele şi din placaj.

b) După particularităţile constructive sunt nedemontabile, demontabile, demontabile-montabile şi pliante;

c) După densitatea scândurelelor: cu scândurele lipite şi cu scândurele rare;

d) Se deosebesc lăzi fabricate din scândurele groase, subţiri şi din material de lemn stratificat sau placaj.

Fig.15.3. Model ladă din scânduri.

Fiecare din grupele de lăzi enumerate se fabrică în câteva tipuri. Conform standardului sunt prevăzute nouă tipuri de lăzi din lemn. Lăzile sunt compuse din scuturi - pereţii laterali şi marginali (capete), fund şi capac, care sunt uniţi prin intermediul cuielor, colţarelor sau firelor metalice, plăcuţe orizontale sau verticale pentru fixarea pereţilor marginali şi pentru asigurarea unui grad mai sporit de rezistenţă. Pentru mărfurile fragile lăzile pot fi dotate cu dispozitive protectoare în formă de cuiburi.

Fig. 15.4 Modele de lăzi din lemn

Butoaiele din lemn se împart în câteva categorii:

a) pentru mărfuri lichide;

b) pentru mărfuri semilichide sau pulverulente;

c) butoaie deschise (putine, căzi) pentru brânzeturi.

Pentru fabricarea butoaielor destinate ambalării mărfurilor lichide se foloseşte lemnul de specii tari, ca stejarul, cireşul, salcâmul. Pentru ambalarea altor categorii de mărfuri se folosesc butoaiele fabricate din speciile de lemn moale, ca bradul sau pinul.

Butoiul este alcătuit din doage, funduri, cercuri (marginale, gărdinare, de burtă), vrană, cep, robinet. Construcţia butoiului se caracterizează prin forma cilindrică, mijlocul fiind mai larg. Fundul butoiului se asamblează în gardina doagelor, o tăietură specială care serveşte pentru fixare cu ajutorul cercurilor.

Fig. 15.5. Butoaie din lemn

Conforma standardelor, umiditatea lemnului pentru fabricarea butoaielor nu trebuie să depăşească 14-16% pentru butoaiele destinate ambalării produselor semilichide, şi 8-12% pentru butoaiele destinate ambalării produselor lichide. Pentru ca marfa să nu intre în reacţie cu lemnul şi să se îmbibe în lemn pereţii interiori pot fi acoperiţi cu un strat de parafină sau alte substanţe neutre faţă de marfa ambalată.

Fig. 15.6. Modele de butoaie şi căzi din lemn

Butoaiele destinate pentru ambalarea produselor semilichide se fabrică cu o capacitate de la 15 până la 250 litri, iar cele destinate pentru băuturi spirtoase de la 50 până la 600 litri.

Căzile din lemn (putinele) se caracterizează prin forma sa geometrică de semicon, vârful fiind puţin mai ascuţit. Acestea sunt deschise şi se utilizează pentru unele produse specifice.

Carcasele din lemn se utilizează pentru ambalarea mărfurilor cu dimensiuni mari şi grele (de exemplu, aparate tehnice, utilaje, agregate). La momentul actual se utilizează la o scară tot mai îngustă din motivul apariţiei unor materiale mai uşoare şi mai ieftine, ca materialele din mase plastice: polivinilclor, polipropilen ş.a.

Fig.15.7 Modele de carcase şi role (bobine) din lemn

Ambalajele din carton sunt produse ale industriei de prelucrare a celulozei şi hârtiei, pentru fabricarea cărora se utilizează lemnul şi deşeurile apărute în rezultatul prelucrării acestuia în formă de rumeguş, atât şi ambalajele care defectate, folosite în calitate de maculatură. Fabricarea ambalajului din hârtie şi carton este foarte răspândită în lume. O astfel de fabrică funcţionează şi în oraşul Chişinău, care produce o gamă variată de ambalaje cu diferite destinaţii. Deşi, în republică nu sunt mari rezerve de lemn, în calitate de materie primă aici se utilizează în deosebi materia primă de import şi colectarea deşeurilor de ambalaj folosit şi a maculaturii.

Fig. 15.8. Modele de lăzi din carton

Fig. 15.9. Ambalaj de carton-pachet

Ambalajul din carton are un avantaj important faţă de ambalajul din lemn prin faptul că este mai uşoară, necesită mai puţină materie primă pentru fabricare, după eliberare de marfă ocupă mai puţin loc etc., iar ambalajul din hârtie pe larg se utilizează ca înlocuitor al ambalajului textil. În ultimii ani a crescut considerabil ponderea ambalajului din carton şi hârtie comparativ cu ambalajul din lemn.

Pentru fabricarea ambalajului din carton se utilizează cartonul presat, turnat şi cartonul stratificat (încleiat - glisat, gofrat). Cartonul glisat în dependenţă de numărul straturilor poate fi cu 2, 3, şi 5 straturi glisate.

Lăzile din carton glisat se fabrică prin metoda croirii şi tăierii după anumiţi parametri, în formă dreptunghiulară cu patru capace pliante. Pentru asigurarea unui grad de rezistenţă mai sporit şi protecţie a mărfurilor ambalate lăzile de carton se dotează cu garnituri şi anexe speciale, cu dispozitive de protecţie a mărfurilor fragile în formă de cuiburi.

Fig. 15.10. Lăzi de carton cu grilaj pentru sticle

Fig. 6.11. Modele de cutii din carton

Asamblarea lăzilor din carton se efectuează cu ajutorul unei lente de hârtie sau peliculă cleioasă (scotci) cu lăţimea de 50-100 mm, care este acoperită pe de o parte cu clei, asigurând încleierea imediată a capacului.

Căzile din carton se utilizează pentru ambalarea produselor pulverulente şi semilichide amplasate în saci de polietilenă. Căzile au forma unui cilindru cu două funduri care se asamblează cu ajutorul cercurilor speciale şi au capacitatea de până la 50 kg.

Fig. 6.12. Modele de căzi din carton

Ambalajul din hârtie se utilizează pe larg în calitate de ambalaj de consum, dar şi ca ambalaj de transport. Hârtia se foloseşte pentru fabricarea diferitor varietăţi de ambalaje primare, ca pungile şi cutiile de diferite forme şi mărimi, atât şi pentru ambalarea mărfurilor în procesul vânzării în magazin.

Totodată, hârtia se utilizează pe larg pentru fabricarea sacilor pentru ambalarea produselor de panificaţie, pentru ambalarea mărfurilor de construcţie, ca cimentul, gipsul, îngrăşăminte, ş.a.

Sacii din hârtie se confecţionează din mai multe straturi prin metoda coaserii sau încleierii. Hârtia utilizată pentru confecţionare poate fi obişnuită sau

îmbibată cu substanţe uleioase speciale pentru ai asigura o rezistenţă şi duritate mai sporită. Sacii pentru ambalarea materialelor de construcţie sunt confecţionaţi din hârtie bitumizată, cauciuficată sau laminată cu un strat de polietilenă.

Fig. 6.13. Modele de saci din hârtie

Ambalajul textil se fabrică din pânză de bumbac, de in, de cânepă şi combinaţiile dintre ele şi fibre sintetice. La categoria de ambalaj textil se atribuie sacii şi pânza de ambalare. După trăinicie pe primul loc din ambalajul textil se află sacii din in şi cânepă. Sacii se deosebesc nu numai după materia primă din care sunt confecţionaţi, dar şi după densitatea ţesăturii, mărime, greutate, croială, caracterul cusăturii.

Sacii de pânză se utilizează pentru ambalarea produselor alimentare şi pentru unele mărfuri nealimentare. De menţionat că sacii de pânză din in şi cânepă se utilizează pentru păstrarea şi transportarea făinii, crupelor, zahărului şi mărfurilor grăunţoase, iar sacii de pânză din bumbac se utilizează pentru ambalarea mărfurilor de tricotaj, lingerie, ş,a. Nu se admite ambalarea în saci de pânză astfel de mărfuri ca sarea, legumele, cimentul, mărfurile chimice.

După destinaţie sacii de pânză se subîmpart în:

a) saci pentru zahăr;

b) saci pentru produse făină, crupe şi de panificaţie;

c) saci pentru produse cerealiere şi necesităţi de gospodărie.

După calitate sacii se împart în trei categorii:

- La categoria I – se atribuie sacii noi, sau care au fost în folosinţă, fără

pete de vopsea, fără miros de petrol sau alte substanţe chimice, fără semne de putrifacţie, care nu au găuri sau cârpituri.

- La categoria a II - se atribuie sacii care au fost în folosinţă, fără pete de vopsea, fără miros de petrol sau alte substanţe chimice, fără semne de putrifacţie, care au până 3 găuri sau cârpituri.
- La categoria a III - se atribuie sacii care au fost în folosinţă, fără pete de vopsea, fără miros de petrol şi alte substanţe chimice, fără semne de putrifacţie, care au până la 5 găuri sau cârpituri.

Sacii din ţesătură naturală de iută, au dimensiunile de 50/100 respectiv 50/80 cm, sunt destinaţi pentru ambalarea zahărului, sării, cafelei, făinii, crupelor etc. cât şi pentru ambalarea nisipului şi pământului pentru formarea digurilor provizorii, ţesătura fiind biodegradabilă în timp. Materia primă, naturală, ecologică şi biodegradabilă asigură astfel protecţia şi păstrarea mediului înconjurător.

Marcarea sacilor se poate efectua prin două metode: a) prin anexarea la fiecare sac a unei etichete, pe care se indică datele despre calitatea acestuia – la sacii cu zahăr pe etichetă se indică categoria calităţii sacului, sau la sacii pentru făină şi crupe - se imprimă cu vopsea pe partea superioară a sacului o sighilă în formă dreptunghiulară, unde se indică categoria calităţii sacului şi materia primă utilizată pentru fabricare.

Fig. 6.14. Saci din in, iută şi cânepă

Pânza pentru ambalaje, este un produs ţesut din bumbac, in şi din fibre combinate sau sintetice. Pânza este destinată păstrării şi conservării pieselor de mobilier, cărţi sau manuscrise, obiecte de artă, ceramică, a obiectelor de patrimoniu, exponatelor de muzeu ce urmează a fi mutate sau transportate dintr-o locaţie în alta.

Pânza pentru ambalaje se caracterizează prin următorii parametri: are lăţimea de 1,5 m, la role cu lungimea de până la 100 m. Pânza pentru ambalaje pentru a-şi păstra proprietăţile este prelucrată special la crud, astfel încât bacteriile şi/sau microorganismele să nu poată evolua, motiv pentru care are şi aceasta destinaţie speciala.

Ambalajul din metal este fabricat din tablă subţire de oţel, sau metal inoxidabil, zincuit, poleit cu un strat de material lucios şi rezistent la acţiunea fenomenelor naturale. Acest ambalaj se utilizează pentru mărfurile lichide, care se evaporă repede, se aprind uşor etc. Din cele mai răspândite mijloace de ambalaj din metal utilizate în condiţiile moderne fac parte căldările, cutiile, bidoanele şi butoaiele, băncile.

Fig. 6.15.Căldare-cutie

Ambalajul din metal de transport (butoaie, platouri, etc.) este costisitor şi se plăteşte suplimentar la costul mărfii, el se atribuie la categoria de ambalaj returnabil, de aceea acesta se întoarce furnizorilor pentru utilizarea repetată. Ambalajul din metal de o singură folosinţă – cutiile, băncile, etc., trebuie să fie colectat şi utilizat în calitate de materie primă la fabricile de producere a ambalajului.

Ambalajul din sticlă se utilizează pe larg pentru ambalarea produselor alimentare ca conserve din legume şi fructe, băuturile răcoritoare şi alcoolice, pentru mărfurile chimice, în industria parfumeriei etc.

Fig.6.16. Recipient sticlă

Pentru ambalarea produselor alimentare se utilizează pe larg borcanele, garafele, sticlele de

diferite forme şi mărimi. De menţionat că unele firme producătoare utilizează pentru îmbutelierea mărfurilor doar recipiente din sticlă, acestea fiind colectate şi întoarse producătorului pentru utilizarea repetată (sticlele pentru Coca Cola, berea Vitanta Premium, Chişinău etc.). De asemenea se colectează pentru utilizarea repetată şi alte ambalaje din sticlă, mai ales borcanele, iar ambalajul pentru băuturi alcoolice se colectează ca materie primă

pentru fabricarea ambalajului nou.

Ambalajul din mase plastice se utilizează tot mai pe larg în ultimele decenii. Masele plastice au produs o revoluţie în industria fabricării ambalajului la sfârşitul secolului XX începutul secolului XXI. Din mase plastice la momentul actual se fabrică practic toate tipurile de ambalaje, începând cu ***pungile de polietilenă şi plasele din mase plastice până la saci, borcane, butoaie, lăzi, platouri, cutii etc.***, înlocuind astfel utilizarea ambalajului din metal (lăzile), din lemn (butoaiele, lăzile), din sticlă (sticlele), din carton (lăzile) din circuitul comercial.

Fig.6.17. Modele de ambalaj din mase plastice: căldări, cisterne, butoaie, pungi, sacoşe.

Sacii de rafie au dimensiunea de 75/115 cm, şi sunt fabricaţi din ţesetură din polipropilena. In general sunt destinaţi pentru ambalarea produselor pulverulente sau granulare.

Fig.6.18. Saci polipropilenă

Sacii sunt folosiţi de obicei pentru ambalarea produselor alimentare (zahăr, orez, făină, cereale, sare etc.), produselor chimice (azotaţi, îngrăşăminte etc.), materialelor de construcţie (var, ciment, nisip etc.), hrana animalelor (nutreţuri, furaje etc.). Sacii se amplasează pe palete în stive câte 3 sau 5 unităţi pe nivel, iar înălţimea stivei fiind până la 1,8-2,0 m.

Ambalajele din lemn sunt reprezentate de:

- lada tip T pentru legume şi fructe cu pulpă tare;
- lada tip D pentru legume şi fructe cu pulpă moale;
- lada tip P cu sau fără capac pentru legume şi fructe cu pulpă tare;
- lada tip C, lădiţă de tip platou pentru legume şi fructe perisabile;
- lada tip V pentru legume cu metabolism intens: verdeţuri, legume, frunze;
- lada tip S, similara cu tipul C, dar cu dimensiuni mai mari;
- lada paletă de fructe, folosită şi în câmp pentru transportul produselor.

Ambalajele de material plastic sunt reprezentate de lăzi, coşuleţe, pahare, platouri alveolare.

Ambalajele din carton sunt : cutii si lădiţe din lemn ondulat.

Ambalajele din fibre textile cum sunt sacii de iuta pentru ceapa,cartofi, nuci, fasole.

Pentru a fixa produsele, precum si a le izola între ele împiedicând transmiterea bolilor se folosesc materiale auxiliare ca: hârtia, frizura de hârtie, talajul, rumeguşul de lemn, iar pentru ca produsele să fie mai atractive se folosesc: cutii de carton perforat sau fără perforaţii, cu ferestre de celofan, săculeţi din plasă textilă capsată, pungi de polietilenă perforate, tăviţe din pastă celulozică şi material plastic, coşuleţe, platouri alveolare.

6.1.3. ORGANIZAREA CIRCUITULUI DE AMBALAJ

Recepţionarea şi despachetarea ambalajului. Pentru a se asigura o activitate eficientă a întreprinderilor comerciale se impune ca personalul magazinelor şi altor unităţi de comerţ să se ocupe cu colectarea şi întoarcerea ambalajului în adresa furnizorilor, întreprinderilor comerciale intermediare.

În procesul comercial **ambalajul de transport** trebuie privit ca un tip de marfă deosebit. Întreprinderile şi firmele care primesc marfa ambalată în ambalaj de transport achită furnizorilor suplimentar la costul mărfii cu ridicata şi preţul ambalajului în care este ambalată aceasta. De aceea ambalajul primit în unităţile de comerţ angro şi cu amănuntul trebuie să fie îndată luată la evidenţă de către persoanele gestionare ale unităţii de comerţ.

Ca documente pentru înregistrarea la intrare a ambalajului serveşte factura sau bonul de livrare a mărfurilor eliberate de furnizor. În cazul primirii mărfurilor fără factură sau alt document însoţitor se întocmeşte un act de formă specială în care se înregistrează şi ambalajul primit.

Ambalajul în unităţile de comerţ se recepţionează după cantitate şi calitate, verificându-se dacă corespunde cerinţelor standardelor şi condiţiilor tehnice în vigoare, dacă este întreg, dacă nu are defecte, dacă nu este umezit etc., iar la sacii din pânză se verifică de asemenea tipul materiei prime din care este fabricat sacul şi categoria calităţii reale comparându-se cu cea indicată în documentul însoţitor.

Controlul detaliat al calităţii ambalajului în momentul primirii are a deosebită importanţă, deoarece numai astfel se poate stabili dacă preţul ambalajului indicat în factura însoţitoare corespunde calităţii reale şi se poate decide dacă furnizorul a respectat condiţiile stabilite în contractul de livrare a mărfurilor şi pentru a se lua măsuri de neadmitere a preţurilor neîntemeiate.

La recepţia ambalajului se cere a fi respectat termenul perfectării documentelor şi efectuării recepţiei bilaterale cu participarea reprezentantului furnizorului în caz de atestare a necorespunderii cantităţii şi calităţii reale a ambalajului faţă de datele fixate în documentul însoţitor.

Pentru a se efectua recepţia ambalajului gestionarul unităţii de comerţ trebuie să cunoască şi să respecte cerinţele stabilite în Regulamentul cu privire la recepţionarea mărfurilor conform cantităţii şi calităţii în Republica Moldova şi alte acte normative în vigoare.

Gestionarii unităţilor de comerţ sunt obligaţi să asigure păstrarea calităţii ambalajului primit, să posede diverse metode de despachetare, să aibă o atitudine grijulie faţă de ambalaj. În locul despachetării ambalajului în magazin trebuie să fie afişată o instrucţiune cu privire la efectuarea operaţiilor de despachetare. La despachetarea ambalajului trebuie utilizat inventarul special, iar personalul trebuie să cunoască metodele de despachetare pentru a reduce la minimum pierderile provenite de la defectarea ambalajului.

Lăzile de lemn închise cu capac se deschid numai prin ridicarea capacului cu ajutorul unui ciocan cu crestătură sau cu un ciocan-toporaş. După ridicarea capacului cuiele se extrag cu atenţie pentru a nu deteriora scândura, pentru aceasta fiind utilizat un cleşte special şi un material protector. Pentru despachetarea lăzilor din placaj trebuie să se utilizeze obligator un leaţ special pentru a nu se deteriora peretele lăzii.

În cazul când lăzile sunt legate în jur cu fir (sârmă) sau o placă metalică, mai întâi se taie placa sau sârma cu un cleşte special în locurile de fixare.

Pentru desfundarea butoaielor se utilizează ciocănaşe speciale de lemn sau de metal cu tăietură radială pentru cuplarea cercului. Mai întâi se scoate cercul gărdinar, după ce se slăbesc şi celelalte, se sloboade uşor fundul, care se împinge pe de o parte în interior, iar pe de alta se trage în exterior. După eliberare de marfă fundul se aranjează la loc se instalează cercurile scoase, se fixează la loc cele mutate şi se întăreşte fundul în gardină.

Sacii se deschid numai prin descoasere sau dezlegarea gâtului. Sfoara cu care este cusut sau legat sacul trebuie tăiată cu foarfecele cu vârf plat pentru a nu atinge şi tăia şi pânza odată cu sfoara. Sacii cusuţi la maşina de cusut se deschid numai din partea din partea unde este capătul scurt al aţei. Capătul se taie cât mai aproape de pânză, după ce capetele aţei se trag din amândouă părţi.

Păstrarea ambalajului în unităţile de comerţ cu amănuntul

După eliberarea ambalajului de marfă acesta se curăţă de resturile rămase de la marfa care a fost ambalată, se completează cu tot setul de elemente şi detalii şi se organizează aranjarea lor la păstrare. Pentru păstrarea ambalajului în magazine trebuie să fie prevăzute spaţii speciale. În magazinele specializate în comercializarea produselor alimentare sau nealimentare se disting încăperi speciale pentru păstrarea ambalajului din lemn şi mase plastice (lăzi, butoaie, platouri, etc.), pentru păstrarea ambalajului din pânză (saci) şi pentru păstrarea ambalajului din carton şi a hârtiei de ambalare. În aceste spaţii se creează condiţii favorabile de păstrare, acestea se dotează cu stelaje, cu poliţe, suporturi, etc. De asemenea încăperile trebuie să fie dotate cu inventar special pentru reparaţia ambalajului.

Pentru a reduce timpul de încărcare şi reţinere a transportului la efectuarea procesului de întoarcere a ambalajului şeful magazinului trebuie să pregătească ambalajul în prealabil**. Pregătirea ambalajului pentru întoarcere producătorilor şi/sau returnare** presupune efectuarea procedurii de sortare a ambalajului pe tipuri, pe categorii de calitate şi perfectarea documentelor de expediere – a facturii de livrare a ambalajului.

Determinarea preţurilor ambalajului de transport la primire cu marfă şi întoarcere la punctele de colectare sau producătorilor se efectuează în funcţie de tipul ambalajului şi categoria de calitate a acestuia. Pentru unele mărfuri în factura de livrare se prevede achitarea suplimentară a preţului ambalajului de transport, inclusiv la produsele lactate, peştele sărat, ouă, bere, etc. Pentru aceste tipuri de ambalaj î**n contractele de vânzare-cumpărare a mărfurilor** trebuie să fie stipulate preţurile şi condiţiile de primire şi returnare a ambalajului.

În condiţiile actuale de cele mai multe ori costul ambalajului este inclus în costul mărfii, dar în cazul când magazinul se aprovizionează direct de la producător (fabrică, uzină) aceasta stabileşte preţul de gaj pentru ambalajul de firmă, care se plăteşte suplimentar la costul mărfii. Totodată fabricile (de bere, produse lactate, pâine) în contracte stabilesc şi condiţiile de întoarcere a acestui ambalaj.

Managerii unităţilor de comerţ pentru a reduce din pierderile şi cheltuielile provocate de ambalaj trebuie să organizeze păstrarea, sortarea şi prelucrarea ambalajului astfel încât să se utilizeze repetat, sau să fie returnat ca materie primă producătorilor de ambalaj – fabricii de sticlă, de carton, etc., ceea ce ar contribui la îmbunătăţirea ecologiei mediului înconjurător.

6.1.4. MĂSURILE DE REDUCERE A CHELTUIELILOR ŞI PIERDERILOR UNITĂŢILOR DE COMERŢ PROVENITE DIN CIRCUITUL AMBALAJULUI

Pentru fabricarea ambalajului se consumă cantităţi impunătoare de materie primă costisitoare, ca lemnul, metalul, sticla, materiale de mase plastice etc. De aceea, în comerţ se impune sarcina şi necesitatea de a păstra cu grijă ambalajul, pentru ca acesta să se poată utiliza de mai multe ori, astfel fiind economisite materia primă din care se fabrică ambalajul.

Practica ţărilor cu economie de piaţă dezvoltată demonstrează că aproape toate tipurile de ambalaj pot fi folosite repetat sau utilizate ca materie primă pentru fabricarea ambalajului nou. Cu toate acestea în procesul circulaţiei ambalajului se înregistrează pierderi, o parte din ele fiind atribuite la cheltuielile de circulaţie a unităţilor de comerţ. Din asemenea pierderi fac parte:

1. Micşorarea valorii ambalajului, ca rezultat al uzurii fizice şi morale. Mărimea acestor pierderi constă în diferenţa dintre costul ambalajului la momentul primirii cu marfă şi preţul plătit la întoarcere de către firmele colectoare sau de furnizori. De cele mai multe ori preţul la întoarcere depinde de starea sau calitatea în care se află ambalajul la momentul întoarcerii;

2. Cheltuielile necesare pentru reparaţie;

3. Spargerea ambalajului în procesul circulaţiei, mai ales a ambalajului fragil (din sticlă);

La rând cu pierderile naturale, în practica unităţilor de comerţ se deseori se întâlnesc şi pierderi destul de mari care provin din motivul atitudinii ne corespunzătoare, a lipsei de responsabilitate faţă organizarea procesului comercial,

în deosebi la despachetarea ambalajului, la păstrarea în condiţii neadecvate. Unele întreprinderi comerciale suportă pierderi esenţiale din cauza sancţiunilor şi amenzilor plătite pentru neîntoarcerea ambalajului în termenii stabiliţi etc.

În afară de pierderile directe, întreprinderile comerciale uneori înregistrează şi pierderi indirecte din urma faptului că furnizorii încalcă cerinţele prevăzute în standarde privitor la calitatea ambalajului. Abaterile de la cerinţele standardelor provoacă majorarea cheltuielilor de transport, iar calitatea inferioară a ambalajului poate influenţa şi asupra calităţii şi cantităţii mărfii ambalate (de exemplu, deshidratarea, fărâmiţarea, spargerea mărfurilor fragile - din sticlă, scurgerea mărfurilor lichide, îmbibarea în ambalaj, etc.). De regulă, aceste cheltuieli sunt atribuite la cheltuielile de circulaţie ceea ce reduce esenţial nivelul veniturilor şi rentabilităţii întreprinderii comerciale.

Trebuie de menţionat că întreprinderile comerciale, inclusiv unele din cooperativele de consum din sistema Moldcoop-ului, organizează la un nivel înalt procesul circulaţiei ambalajului, asigurând nu doar reducerea pierderilor, dar şi obţinerea unui beneficiu din această activitate. Spre exemplu, cooperativa de consum Peresecina din raionul Orhei, pe parcursul ultimilor trei ani de activitate a înregistrat indicatori favorabili, obţinând un beneficiu brut din circulaţia ambalajului în sumă de peste 4,5 mii lei în anul 2013. Aceasta se datorează organizării chibzuite a procesului de circulaţie a ambalajului, inclusiv: efectuarea recepţiei ambalajului conform calităţii reale; utilizarea inventarului special la despachetare; reparaţia, sortarea şi completarea ambalajului înainte de întoarcere furnizorilor etc.

Din cele menţionate reiese, că mărimea pierderilor provenite din circulaţia ambalajului în mare măsură depind în primul rând de nivelul de organizare a circulaţiei ambalajului în cadrul întreprinderii comerciale, de calificarea personalului şi dotarea unităţilor de comerţ cu inventar şi unelte speciale pentru efectuarea operaţiilor de despachetare şi reparaţie a ambalajului în magazin.

În legătură cu cele menţionate se recomandă efectuarea următoarelor măsuri pentru ameliorarea şi reducerea pierderilor provenite de la circulaţia ambalajului în comerţ:

1. Controlul permanent al calităţii ambalajului la primire cu marfa, în deosebi respectarea cerinţelor standardelor;

2. Respectarea regulilor de efectuare a operaţiilor tehnologice în cadrul unităţilor comerciale, inclusiv la despachetare şi păstrare;

3. Îndeplinirea condiţiilor contractelor privitor la organizarea circuitului de ambalaj şi întoarcerea ambalajului în conformitate cu cerinţele stabilite privitor la termen, calitate, cantitate etc.

4. Stabilirea unei sisteme de evidenţă şi control a circulaţiei ambalajului în unităţile comerciale subordonate (filiale);

5. Sancţionarea persoanelor care încalcă regulile de organizare a circulaţiei ambalajului.

6. Organizarea activităţilor de instruire a personalului privind modul de lucru cu ambalajul: lecţii, seminare, etc.

6.2. ORGANIZAREA TRANSPORTĂRII MĂRFURILOR ÎN COMERŢ

6.2.1. ROLUL ŞI TIPURILE MIJLOACELOR DE TRANSPORT UTILIZATE ÎN COMERŢ

Fig.6.19. Model TIR (autotren)

Transportul este elementul de bază în procesul organizării circulaţiei şi distribuţiei mărfurilor.

Necesitatea transportului se datorează faptului că consumul produselor cultivate, procesate sau fabricate într-o anumită localitate nu se limitează la hotarele acesteia, acestea fiind solicitate de consumatorii aflaţi uneori la distanţe foarte mari, altădată materia primă este

transportată pentru procesare spre locurile unde este concentrată forţa de muncă ieftină şi calificată, etc.

Astfel, necesitatea transportului rezultă din cauza că consumul produselor are o arie foarte vastă, acestea fiind solicitate de consumatorii care sunt peste tot pe glob. Transportul modern asigură deplasarea mărfurilor de la producător până la consumator în conformitate cu cerinţele acestora.

Transportul în condiţiile moderne influenţează asupra: timpului de livrare; calităţii mărfii; preţului de vânzare. Transportul face parte din sistemul economic care asigură legătura dinte producători şi consumatori.

Tipurile mijloacelor de transport utilizate în comerţ. În procesul expedierii mărfurilor către unităţile de comerţ, distribuitori şi clienţi firmele producătoare şi comerciale pot alege diferite modalităţi: pe cale terestră (şosea, cale ferată); pe calea aerului; pe apă; sau prin conducte (ţevi şi fire).

Transportul rutier. La momentul actual transportul rutier este bine dezvoltat în ţările industrializate, unde sunt numeroase autostrăzi. La categoria de transport rutier utilizat pentru transportarea mărfurilor în comerţ se atribuie camionul, camioneta, tractorul, motocicleta, scuterul, căruţa şi căruciorul cu acţiune manuală sau cu folosirea forţei animalelor de tracţiune.

Preponderent pentru transportarea mărfurilor şi încărcăturilor în comerţ se utilizează diverse camioane, camionete şi tractoare, care sunt flexibile în privinţa rutelor şi orarului, pot transporta marfa de la depozitul producătorului până la consumatorul final.

Camioanele se caracterizează prin viteză moderată şi se pot utiliza pentru transportarea loturilor cu capacitatea de la câteva kilograme până la zeci de tone, la distanţe scurte cât şi de mii de kilometri.

Prin dotarea camioanelor cu sisteme şi agregate speciale (caroserii deschise, închise, cu sisteme de refrigerare, cisterne, etc.) transportul rutier asigură garanţia calităţii mărfurilor şi reducerea riscului de pierdere a mărfurilor transportate.

Pentru ţările cu infrastructura şoselelor moderne transportul rutier poate concura cu alte mijloace de transport la capitolul preţuri, care ar fi competitive cu cele de pe calea ferată din motivul că sunt mai rapide, etc.

În Republica Moldova lungimea căilor de comunicaţie a drumurilor publice constituie peste 9,5 mii km, din care cu îmbrăcăminte rigidă – peste 8,9 mii km. Drumurile naţionale au o lungime de peste 3,3 mii km, iar cele locale de 6,2 mii km.

La 01 ianuarie 2011 conform datelor Centului Resurselor Informaţionale de Stat „Registru", în Republica Moldova erau înregistrate în total 675,9 mii de mijloace de transport, dintre care 404,2 mii de autoturisme, 137,8 mii de camioane, 11,3 mii de microbuze şi alte mijloace de transport 122,6 mii unităţi (tractoare, etc.).

În ţările europene, dar şi în ţara noastră, cea mai mare cantitate de mărfuri conform datelor statistice este transportată cu transportul rutier. În UE transportul rutier deţine cota de peste 70 % din volumul total al transporturilor.[25]

Tarifele (preţurile) sunt diferite în funcţie de: tipul încărcăturii (produsului), de distanţă, de tipul camionului, etc.

La momentul actual industria auto este foarte dezvoltată, iar cele mai importante modele de camioane pentru transportarea mărfurilor sunt: Mercedes, Volvo, Iveco, Renaut, Fiat, Kamaz, etc.

Transportul feroviar. Transportul feroviar este un mijloc de transport, în aspect economic, mai ieftin comparativ cu transportul rutier, deoarece acesta asigură expedierea unor cantităţi mari de marfă, de exemplu, cărbune, cherestea, minerale, etc. la distanţe mari. Transportul feroviar are o pondere în ţările europene de circa 17 % din totalul transporturilor de mărfuri.[26]

În Republica Moldova transportul feroviar are o importanţă mare, deoarece lungimea liniilor de cale ferată este de peste 1,2 mii km. Calea ferată a

[25] Ph. Kotler. Principiile marketingului . Buc., Teora, 2003, p. 993
[26] Ph. Kotler. Principiile marketingului . Buc., Teora, 2003, p. 994

Moldovei dispune peste 150 de locomotive, 8,3 mii vagoane de marfă şi peste 440 vagoane de pasageri (anuarul statistic R.M.).

Transportul feroviar se utilizează pentru transportarea mărfurilor la distanţe mari, cât în interiorul, atât şi peste hotarele ţării. Calea ferată a Moldovei are legătură **la sud** cu ţara vecină Ucraina prin staţia Basarabeasca şi Cuciurgan şi cu România prin staţiile din orăşelul Cantemir şi Giurgiuleşti. În partea **de nord** la fel prin staţiile Râbniţa, Ocniţa şi Lipcani cu Ucraina şi prin Ungheni cu România.

Pentru transportarea mărfurilor se utilizează diverse tipuri de vagoane: platforme, furgoane, cu sisteme de refrigerare, cisterne, etc.

În ultimii ani au fost construite două tronsoane de cale ferată în regiunea de sud: Cahul – Giurgiuleşti - Galaţi şi Revaca – Căinari cu o lungime de peste 100 kilometri. Totodată, calea ferată asigură expedierea şi distribuţia mărfurilor la distanţe mari, în deosebi în afara ţării, dar şi tranzitul fluxurilor de mărfuri spre ţările vecine: România, Ucraina, Rusia şi alte ţări.

Ca probleme acute a căilor ferate din Moldova se pot evidenţia gradul sporit de uzură şi lipsa liniilor ferate electrificate, care nu permit creşterea vitezei şi traficului pe calea ferată.

Transportul pe apă. Transportul pe apă se efectuează prin fluviile şi mările care înconjoară ţara noastră. Transportul pe apă creează condiţii de a expedia cantităţi mari de marfă la distanţe mari, inclusiv pe alte continente. Vasele maritime moderne dispun de o capacitate de mii de tone, ceea ce impune un preţ la o tonă de marfă transportată mult mai mic comparativ cu transportul auto şi feroviar. Ca dezavantaje a transportului pe apă se poate evidenţia viteza relativ lentă. În statele europene ponderea transportului pe apă constituie aproape 8 % din volumul total al transporturilor de mărfuri.

În Republica Moldova transportul pe apă se utilizează puţin. Moldova dispune de căi fluviale pe râurile Nistru şi Prut. Odată cu introducerea în exploatare a tronsonului de cale ferată şi a terminalului maritim de la Giurgiuleşti posibilităţile de utilizare a transportului pe apă a crescut mult, dar până la moment din lipsa infrastructurii necesare, aceste căi se folosesc puţin. Portul Giurgiuleşti

poate primi vase maritime de mare capacitate prin delta Dunării cu produse petroliere, cereale, cherestea, etc. dar şi exporta mărfuri în orice colţ al lumii.

Lungimea căilor fluviale ale Moldovei constituie 558 kilometri. Moldova dispune de 15 nave de mărfuri, 10 remorchere şi împingătoare şi 3 nave de pasageri. Pe viitor parcul de nave maritime ar putea creşte odată cu dezvoltarea portului de la Giurgiuleşti.

Transportul aerian. Transportul aerian în ţară se utilizează în deosebi pentru transportarea pasagerilor. Pentru transportarea mărfurilor se utilizează relativ puţin din motivul tarifelor mari.

Mai mult transportul aerian în republică se utilizează la transportarea ajutoarelor umanitare, medicamentelor, florilor şi altor mărfuri alterabile. Transportarea mărfurilor de cele mai multe ori se efectuează împreună cu pasagerii.

Avantajul transportului aerian constă în viteză, operativitate, calitate, distanţă mare, ocolirea vămilor tranzitare. Din dezavantaje fac parte taxele foarte mari.

În Moldova sunt înregistrate peste 35 de aeronave de pasageri şi 7 aeronave civile de mărfuri.

6.2.2. ORGANIZAREA TRANSPORTĂRII MĂRFURILOR CU TRANSPORTUL AUTO

Transportarea mărfurilor cu transportul auto în R.M. este organizată în conformitate cu **Regulamentul transporturilor auto de mărfuri,** aprobat de către Ministerul transporturilor şi comunicaţiilor **la 9 decembrie 1999.** Regulamentul este elaborat în conformitate cu art.2 şi art.54 ale Codului transporturilor auto[27] pe teritoriul ţării.

Pe plan internaţional transportul auto mărfuri se efectuează în conformitate cu tratatele şi acordurile internaţionale şi acordurile interguvernamentale la care Republica Moldova este parte, precum şi cu legislaţia ei internă.

[27] Codul transporturilor auto. M.O. nr. 90-91, 1998, art.581

Transportarea mărfurilor este desfăşurată de către firmele specializate, care activează în baza autorizaţiei speciale eliberate în conformitate cu legislaţia în vigoare. În conformitate cu Regulamentul de organizare a transportării de mărfuri în calitate de ***agent transportator***, poate fi orice persoană fizică sau juridică, care transportă cu autovehicule călători, bagaje şi mărfuri ale agenţilor economici şi cetăţenilor, ori execută sau organizează, din proprie iniţiativă sau prin înţelegere cu expeditorul de mărfuri (destinatarul mărfurilor), operaţiuni prevăzute în contractul de transport şi expediţie[28].

De menţionat că în calitate de transportator poate fi persoana juridică sau fizică, care efectuează transporturi de mărfuri cu mijloace de transport proprii care îşi asumă obligaţiile de furnizare (expediere) a mărfurilor destinatarului.

În organizarea transportării mărfurilor cu transportul auto de asemenea sunt relevante şi ***expeditorul de mărfuri,*** care este proprietar sau administrator al mărfurilor şi ***destinatarul mărfurilor***, sau persoana care are dreptul să ia în primire mărfurile transportate.

Organizarea transporturilor de mărfuri. Transportarea mărfurilor se organizează de sine stătător de către agenţii transportatori, în baza solicitării serviciilor de transport din partea comanditarilor - persoanelor juridice sau fizice.

Mărfurile se preiau pentru transportare de către agenţii transportatori în baza ***contractelor de transport***, care se încheie cu expeditorii de mărfuri sau cu destinatarii acestora.

În contractul de transportare a mărfurilor sunt stabilite drepturile şi obligaţiile agentului transportator şi a comanditarului. Prin acest contract agentul transportator se obligă în termenul stabilit să primească, iar comanditarul de mărfuri (expeditorul sau destinatarul mărfurilor) să prezinte la transport mărfurile în volumul şi condiţiile prestabilite.

[28] Regulamentul transporturilor auto de mărfuri din 09.12.1999, M.O. al R.Moldova nr.42-44/141 din 20.04.2000.

Conform contractului de transport agentul economic sau cetăţeanul care au încheiat contractul au drepturi şi îşi asumă obligaţii prevăzute pentru expeditori, destinatarii mărfurilor şi agentul transportator.

Pentru a transporta marfa expeditorul prezintă agentului transportator comanda de transportare a mărfurilor în scris, iar dacă se solicită executarea comenzii în mod urgent, cererea poate fi primită oral sau prin telefon cu întocmirea ulterioară în mod obligatoriu a cererii în scris în termen de zece zile.

Contractul de transportare a mărfurilor obligă agentul transportator să transporte mărfurile încredinţate de expeditorul de mărfuri în punctul de destinaţie şi să le transmită destinatarului mărfurilor indicat în factura de expediţie, iar expeditorul de mărfuri sau alt agent economic se obligă să achite plata stabilită pentru transportarea mărfurilor.

Contractul de transport trebuie să conţină următoarele condiţii: denumirea şi adresa părţilor; obiectul contractului; obligaţiile transportatorului; obligaţiile beneficiarului; achitarea transportului; responsabilitatea părţilor; alte condiţii.

Primirea mărfurilor pentru transportare se efectuează de către agenţii transportatori în baza contractelor şi asigură transportarea mărfurilor, cu excepţia cazurilor de calamităţi, catastrofe, accidente, sau alte situaţii excepţionale.

Transportatorul este obligat să pună la dispoziţia expeditorului mijloace de transport auto în stare bună, care să asigure protecţie a mediului înconjurător şi a normelor sanitare şi igienice.

Expeditorul de mărfuri este obligat să asigure pregătirea, ambalarea, marcarea şi încărcarea mărfurilor în conformitate cu prevederile contractului, în caz contrar agentul transportator are dreptul să refuze transportarea, încasând costul parcursului automobilului în ambele direcţii până la punctul de încărcare. Mărfurile pentru transportare se primesc doar în cazurile când lotul este însoţit de factura de expediţie, sunt ambalate şi sigilate în modul stabilit.

Pe parcursul transportării însoţirea mărfurilor poate fi organizată atât de către expeditorul de mărfuri, cât şi de către agentul transportator. Pentru a primi mărfurile spre transportare şoferul sau însoţitorul prezintă expeditorului de mărfuri

legitimaţia de serviciu şi foaia de parcurs, legalizată prin ştampila agentului transportator.

Pentru a efectua transportarea mărfurilor cu valoarea declarată expeditorul de mărfuri este obligat să întocmească lista locurilor de marfă după forma stabilită în contractul în *trei exemplare*. Un exemplar al listei rămâne la expeditorul de mărfuri, al doilea - la agentul transportator, iar al treilea se introduce de către expeditor în ambalajul mărfii. În practică, declararea valorii mărfurilor se efectuează: la transportarea metalelor preţioase şi articole din ele, pietre preţioase, obiecte de artă, tablouri, obiecte de anticariat, lucrări de artă, covoare, maşini experimentale, utilaj şi dispozitive, la care preţurile nu sunt aprobate; obiectele de uz casnic.

Dacă mărfurile sunt transportate în vrac, în cisterne, sau în containere trebuie determinată cantitatea acestora prin măsurare şi indicată în factura de expediţie, atunci se efectuează cântărirea acestor mărfuri. Mărfurile marcate cu indicarea greutăţii nu se cântăresc, acestea sunt primite de către şoferul-expeditor dacă nu sunt semne de deschidere a ambalajului.

Pentru ambalarea internă incorectă a mărfurilor (spargere, deformare, ştirbire, defectare etc.), sau utilizarea ambalajului necorespunzător răspundere poartă expeditorul.

Organizarea transportării mărfurilor perisabile, periculoase etc. se efectuează în baza unor regulamente speciale de transportare a mărfurilor.

Pentru a asigura integritatea lotului de marfă expediat autovehiculele acoperite cu caroserie închisă (cu prelată, inclusiv cisterne izotermice, refrigeratoare), remorcile, containerele trebuie să fie plombate de către expeditor, iar mărfurile mărunte cu bucata se amplasează în lăzi, cutii sau alt ambalaj se sigilează. Pe plomba şi sigila expeditorului trebuie să fie indicată denumirea expeditorului şi unele semne de control. Dacă unitatea de transport este sigilată de către agentul transportator, atunci plombele vor conţine denumirea agentului transportator şi numărul amprentelor. Plombarea se efectuează cu plombe speciale din plumb sau polietilenă.

În camioane aranjarea, fixarea şi legarea mărfurilor se efectuează de către expeditor, iar descărcarea lor din automobile, scoaterea dispozitivelor de fixare şi a mijloacelor de acoperire - de către destinatarul de mărfuri. Şoferul-expeditor este obligat să controleze conformitatea stivuirii şi fixării mărfurilor în autovehicul cu cerinţele siguranţei circulaţiei şi asigurării integrităţii mijlocului de transport auto.

Expeditorul trebuie să verifice respectarea regulilor de încărcare-descărcare de către transportator obligaţiile de asigurare a controlului asupra respectării regulilor tehnicii securităţii.

Procesul de încărcare şi descărcare se consideră realizate după ce şoferului i se înmânează factura de expediţie a mărfurile încărcate sau descărcate întocmită şi semnată în modul stabilit Plata pentru transportarea mărfurilor se calculează în baza tarifelor stabilite de legislaţie, sau dacă nu sunt stabilite tarife - la înţelegerea părţilor, care au încheiat contractul. Forma achitărilor se stipulează în contractul de transportare a mărfurilor cu mijloace de transport auto.

Conform regulamentului de transportare, agenţii transportatori poartă răspundere pentru integritatea mărfurilor din momentul primirii ei la transport şi până la predarea destinatarului. Dacă se atestă divergenţe, agenţii transportatori compensează prejudiciul cauzat la transportarea mărfurilor în următoarele mărimi:

a) pentru pierderea sau lipsa mărfurilor - în mărimea costului real al mărfurilor pierdute sau lipsă;

b) pentru alterarea sau deteriorarea mărfurilor - în mărimea sumei, cu care s-a redus costul ei;

c) pentru pierderea, lipsa, alterarea sau deteriorarea mărfurilor cu valoare declarată - în mărimea valorii declarate, dacă nu va fi dovedit, că valoarea declarată nu corespunde costului real al mărfurilor.

Dacă expeditorul sau destinatarul de mărfuri reţine autovehiculul (autotrenuri, camioane) prezentat pentru încărcare sau descărcare supra termenul stabilit expeditorul sau destinatarul de mărfuri va achită agentului transportator amendă pentru fiecare minut de staţionare neproductivă a autovehiculului în mărimea stabilită în contract.

Contractul de transportare a mărfurilor obligă agentul transportator să transporte mărfurile încredinţate de expeditorul de mărfuri în punctul de destinaţie şi să le transmită destinatarului mărfurilor indicat în factura de expediţie, iar expeditorul de mărfuri sau alt agent economic se obligă să achite plata stabilită pentru transportarea mărfurilor.

Contractul de transport trebuie să conţină următoarele condiţii:

- denumirea şi adresa părţilor;
- obiectul contractului;
- obligaţiile transportatorului;
- obligaţiile beneficiarului;
- achitarea transportului;
- responsabilitatea părţilor;
- alte condiţii.

Regulile de primire a mărfurilor la transport.

Primirea mărfurilor pentru transportare se efectuează de către Agenţii transportatori în baza contractelor de transport. Ei vor asigura transportarea mărfurilor prevăzute în contract, cu excepţia cazurilor de calamităţi naturale, catastrofe, avarii şi alte situaţii excepţionale.

Transportatorul este obligat să pună la dispoziţia expeditorului de mărfuri pentru încărcare mijlocul de transport auto prevăzut în stare bună, pentru transportarea mărfurilor de categoria dată, care să răspundă cerinţelor normelor sanitare şi protecţie a mediului înconjurător.

Dacă transportatorul pune la dispoziţia expeditorului un mijloc de transport auto, inutilizabil pentru transportarea mărfii prevăzute în contract (comandă), aceasta se echivalează cu nerespectarea obligaţiilor contractuale, iar dacă expeditorul de mărfuri refuză de a utiliza transportul prezentat de către agentul transportator se întocmeşte un act după forma stabilită în contractul de transportare a mărfurilor.

La rândul său expeditorul de mărfuri este obligat să asigure pregătirea, ambalarea, marcarea şi încărcarea mărfurilor în termenele convenite cu agentul

transportator. Dacă expeditorul de mărfuri prezintă la transport marfă neprevăzută în contract sau indică alt punct de destinaţie, agentul transportator este în drept să refuze transportarea, încasând costul parcursului automobilului în ambele direcţii până la punctul de încărcare.

Agentul transportator va primi mărfurile spre transportare doar în cazurile când lotul de marfă este însoţit de factura de expediţie şi sunt ambalate în mod corespunzător. Dacă expeditorul de mărfuri a provocat deteriorarea mijlocului de transport auto ca urmare a ambalării sau fixării incorecte a mărfurilor de către expeditor la încărcare sau descărcare acesta este obligat să recupereze daunele mijlocului de transport.

Însoţirea mărfurilor poate fi organizată atât de către expeditorul de mărfuri, cât şi de către agentul transportator în conformitate cu contractul încheiat.

Pentru a primi mărfurile spre transportare şoferul sau însoţitorul prezintă expeditorului de mărfuri legitimaţia de serviciu şi foaia de parcurs, legalizată prin ştampila agentului transportator. Foaia de parcurs acordă dreptul de intrare a mijlocului de transport şi persoanelor menţionate în foaia de parcurs pe teritoriul expeditorului de mărfuri, dacă pentru aceasta nu este necesară întocmirea unui permis special.

Dacă pentru intrarea (ieşirea) automobilului pe teritoriul expeditorului sunt necesare permise speciale, agentul transportator şi expeditorul de mărfuri trebuie să stipuleze în contract modul de eliberare a permiselor.

Dacă expeditorii vor efectua transportarea mărfurilor cu valoarea declarată de la el se percepe o plată suplimentară, care se stabileşte prin acordul părţilor contractuale. În acest caz expeditorul de mărfuri este obligat să întocmească lista locurilor de marfă după forma stabilită în contractul de transport în trei exemplare. Un exemplar al listei rămâne la expeditorul de mărfuri, al doilea - la agentul transportator, iar al treilea se introduce de către expeditor ambalajul mărfii.

Se recomandă declararea valorii următoarelor mărfuri (regulamentul transportării)[29]*:

1) metale preţioase şi articole din ele, pietre preţioase, obiecte de artă, tablouri, obiecte de anticariat, lucrări de artă, covoare, maşini experimentale, utilaj şi dispozitive, la care preţurile nu sunt aprobate;

2) obiectele de uz casnic.

Mărfurile transportate în vrac, turnate, lichide şi în containere trebuie determinată cantitate prin măsurare şi indicată în factura de expediţie greutatea acestor mărfuri.

Recepţionarea mărfurilor în ambalaj şi cu bucata se efectuează prin indicarea în factura de expediţie a greutăţii mărfurilor şi numărului de locuri. Greutatea mărfurilor în ambalaj şi cu bucata se determină de către expeditorul de mărfuri până la prezentarea lor spre transportare şi se indică pe locurile de marfă. Greutatea totală a mărfurilor se determină prin cântărirea sau sumarea greutăţii indicate pe locurile de marfă după standard. Înscrierea greutăţii mărfurilor în factura de expediţie se efectuează de către expeditorul de mărfuri.

Expeditorul poartă răspundere pentru ambalarea internă incorectă a mărfurilor (spargere, deformare, ştirbire, defectare etc.), sau utilizarea ambalajului necorespunzător.

Transportarea mărfurilor perisabile, periculoase, etc. se efectuează conform Regulamentelor speciale de transportare a mărfurilor.

Mărfurile ambalate şi cele livrate la bucată se prezintă expeditorului de mărfuri marcate în prealabil. Marcarea se aplică pe ambalaj cu vopsea specială, sau se ataşează în formă de eticheta cu marcaj pe fiecare loc de marfă şi include semne cu denumirea destinatarului, numărul cererii de ofertă (comandă), locul destinaţiei (adresa), masa bruto şi netă în kilograme.

De asemenea expeditorul de mărfuri este obligat să aplice marcajul special, care indică particularităţile încărcăturii: „fragil” „nu aruncaţi”, „partea de sus”, „nu

[29] Regulamentul transporturilor auto de mărfuri din 09.12.1999 Monitorul Oficial al R.Moldova nr.42-44/141 din 20.04.2000

răsturnaţi", etc. Mărfurile transportate în autovehiculele acoperite, remorci, containere şi cisternele care sunt destinate unui destinatar trebuie să fie plombate de către expeditor, iar mărfurile mărunte se amplasează în lăzi, cutii sau în alt ambalaj care de asemenea trebuie să fie sigilate.

Transportarea de mărfuri poate fi efectuat şi fără aplicarea plombelor, dar în acest caz şoferul îşi asumă obligaţiunea de a preda mărfurile destinatarului în conformitate cu datele facturii de expediere.

Mărfurile încărcate în automobile, se fixează şi se acoperă de către expeditorul de mărfuri, iar descărcarea lor se efectuează de către destinatarul mărfurilor. Expeditorii şi destinatarii mărfurilor trebuie să asigure accesul mijloacelor de transport în locul de încărcare şi descărcare.

Şoferul mijlocului de transport auto trebuie să verifice conformitatea stivuirii, fixării şi corespunderea gabaritelor mărfurilor în autovehicul cu cerinţele siguranţei circulaţiei.

Pentru a efectua transportarea de mărfuri şoferului se înmânează foaia de parcurs, la care se anexează factura de expediţie. Factura de expediţie se perfectează de către expeditorul de mărfuri pentru fiecare destinatar în parte, de regulă în patru exemplare.

Destinatarul mărfurilor este obligat să asigure recepţionarea mărfurilor şi descărcarea automobilului într-un termen cât mai scurt. Dacă la efectuarea recepţiei se atestă necesitatea efectuării expertizei în scopul stabilirii mărimii sau cauzei lipsei, alterării sau deteriorării mărfurilor şi sumei, cu care s-a redus costul lor, agentul transportator trebuie să accepte formarea comisiei de recepţie bilaterale sau cu participarea experţilor.

Rezultatele expertizei se fixează într-un act. Actul expertizei se semnează de către expert şi persoanele, care au asistat la efectuarea expertizei.

Agentul transportator şi destinatarul de mărfuri pot fixa o expertiză repetată. Cheltuielile pentru expertiză sunt suportate de partea, din vina căreia a avut loc lipsa, alterarea sau vătămarea mărfurilor.

Plata pentru transporturi se calculează în baza tarifelor stabilite de legislaţie, iar în cazurile, când tarifele nu sunt stabilite - la înţelegerea părţilor, care au încheiat contractul de transportare a mărfurilor.

Modul de achitarea pentru transport trebuie să fie stipulată în contractul de transportare a mărfurilor cu mijloace de transport auto. În conformitate cu contractul agenţii transportatori pot presta servicii de expediţie aferente transporturilor.

Transportatorii, expeditorii şi destinatarii de mărfuri poartă răspundere materială în conformitate cu legislaţia în vigoare pentru nerespectarea obligaţiilor prevăzute de Codul transporturilor auto şi regulilor de transportare stabilite în Regulamentul transporturilor auto de mărfuri.

Rezumat

Capitolul dat argumentează esenţa şi funcţiile ambalajului în economie şi în comerţ reieşind din condiţiile economiei de piaţă fiind demonstrat că majoritatea mărfurilor pentru a ajunge la consumatorul final trebuie să fie împachetat şi ambalat, în diferite tipuri de ambalaj. Pe larg sunt expuse principiile de clasificare a ambalajului, se argumentează necesitatea unificării şi standardizării ambalajului. Se prezintă o caracterizare amplă şi modul de organizare a circuitului a diferitor tipuri de ambalaj de transport, atât şi măsurile de reducere de reducere a cheltuielilor şi pierderilor de ambalaj în comerţ.

Un rol aparte în capitol revine expunerii problemelor organizării transportării mărfurilor în comerţ, fiind caracterizate tipurilor principale de transport utilizate în comerţ şi modul de organizare a procesului de transportare a mărfurilor cu transportul auto.

Întrebări de control

1. Explicaţi rolul, esenţa şi funcţiile ambalajului în economie şi în comerţ reieşind din condiţiile economiei de piaţă
2. Numiţi şi comentaţi principiile de clasificare a ambalajului.
3. Comentaţi necesitatea unificării şi standardizării ambalajului.
4. Numiţi şi caracterizaţi principalele tipuri de ambalaj:
5. Numiţi elementele procesului de circulaţie a ambalajului în comerţ.
6. Comentaţi cele mai importante aspecte de circulaţie a ambalajului în unităţile de comerţ:
7. Numiţi modalităţile de achitare pentru ambalaj şi măsurile de reducere a cheltuielilor şi pierderilor de ambalaj în comerţ.
8. Argumentaţi rolul şi comentaţi tipurile de transport în comerţ.
9. Analizaţi părţile tari şi slabe ale tipurilor principale de transport utilizate în comerţ în Republica Moldova.
10. Expuneţi modul de organizare a procesului de transportare a mărfurilor cu transportul auto.

Referinţe bibliografice:

1. Constantin Tudose, Ana Lucia Ristea, Petre Şerban, Vasile Dinu. Tehnologia comercializării mărfurilor. Editura didactică şi pedagogică R.A. Buc. 1996.

2. Ph. Kotler. Managementul marketingului. Ed.Teora, Buc. 1999.

3. Ana Lucia Ristea. Tehnologie comercială. Buc.1997

4. Л.П.Дашков, В.К.Памбухчиянц. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. М. ИВЦ Маркетинг, 2002.