

Marketingul și managementul firmei de comerț cu amănuntul

**MARIUS BĂLĂȘESCU
ANCA POPESCU
SIMONA BĂLĂȘESCU**

**Marketingul și managementul
firmei de comerț cu amănuntul**



**EDITURA UNIVERSITARĂ
București**

Colecția **ȘTIINȚE ECONOMICE**

Coordonator colecție: Prof. univ. dr. dr. Doctor Honoris Causa Constantin BRĂȚIANU, Departamentul UNESCO pentru Administrarea Afacerilor, Academia de Studii Economice, București

Referenți științifici colecție:

Prof. univ. dr. Alexeis GARCIA-PEREZ, Universitatea Aston, Birmingham, Marea Britanie

Prof. univ. dr. Ștefan Andrei NEȘȚIAN, Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași

Prof. univ. dr. Dan-Cristian DABIJA, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca

Referenți științifici carte:

Prof. univ. dr. Ileana TACHE, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea Transilvania, Brașov

Prof. univ. dr. Dana BOCȘOR, Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, Universitatea Transilvania, Brașov

Redactor: Laura Nicolescu

Tehnoredactor: Ameluța Vișan

Coperta: Monica Balaban

Editură recunoscută de Consiliul Național al Cercetării Științifice (C.N.C.S.) și inclusă de Consiliul Național de Atestare a Titlurilor, Diplomelor și Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) în categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

BĂLĂȘESCU, MARIUS

Marketingul și managementul firmei de comerț cu amănuntul /

Marius Bălășescu, Anca Popescu, Simona Bălășescu. - București : Editura Universitară, 2024

Conține bibliografie

ISBN 978-606-28-1901-9

I. Popescu, Anca

II. Bălășescu, Simona

339.138

005

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786062819019

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate, nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul Editurii Universitare

Copyright © 2024

Editura Universitară

Editor: Vasile Muscalu

B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33, Sector 1, București

Tel.: 021.315.32.47

www.editurauniversitara.ro

e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

Distribuție: 021-315.32.47/ 0745 200 718/ 0745 200 357

comenzi@editurauniversitara.ro

www.editurauniversitara.ro

CUPRINS

PREFAȚĂ.....	9
INTRODUCERE.....	11
CAPITOLUL 1	
ELEMENTE SPECIFICE DISTRIBUȚIEI BUNURILOR DE CONSUM.....	14
1.1 Aspecte definitorii ale bunurilor de consum.....	16
1.2 Piața bunurilor de consum.....	20
1.3 Rolul și importanța distribuției bunurilor de consum.....	22
1.4 Funcțiile distribuției bunurilor de consum.....	24
1.5 Canalele de distribuție a bunurilor de consum.....	26
CAPITOLUL 2	
TIPOLOGIA FIRMEI DE COMERȚ CU AMĂNUNTUL	42
2.1 Comerțul cu amănuntul: concept, evoluții, tendințe.....	44
2.2 Tipuri de comercianți cu amănuntul	46
CAPITOLUL 3	
DISTRIBUȚIA ONLINE A BUNURILOR DE CONSUM.....	75
3.1 Prin ce este diferit canalul online de canalul offline?.....	76
3.2 Evoluția comerțului electronic și distribuției online.....	78
3.3 Rolul marketingului în procesul de distribuție a bunurilor de consum...	80
3.4 Strategii de distribuție în online.....	82
3.5 Promovarea online.....	82
3.6 Aspectele logistice și lanțul de aprovizionare în distribuția online	84
3.7 Distribuția online vs. distribuția offline.....	87
CAPITOLUL 4	
MARKETINGUL FIRMEI DE COMERȚ CU AMĂNUNTUL.....	96
4.1 Politici și strategii specifice comerțului cu amănuntul	99
4.2 Particularități ale marketingului în comerțul cu amănuntul.....	104
4.3 Mixul de marketing în comerțul cu amănuntul.....	106
4.4 Importanța politicii de personal în comerțul cu amănuntul	109
4.5 Digitalizarea în politica de personal	111
4.6 Strategii de piață ale firmelor de comerț cu amănuntul	112
4.7 Inteligența artificială în comerțul cu amănuntul	115
4.8 Comerțul cu amănuntul și schimbările sociale și de mediu.....	119

4.9 Impactul globalizării asupra comerțului cu amănuntul.....	120
4.10 Influența mediului online asupra comportamentului de cumpărare	123
CAPITOLUL 5	
INFORMAȚIA DE MARKETING ÎN RETAIL	134
5.1 Ce este informația de marketing?	135
5.2 Sisteme informaționale utilizate în comerțul cu amănuntul	136
5.3 Studierea pieței de comerț cu amănuntul.....	141
CAPITOLUL 6	
STUDIAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE RETAIL	158
6.1 Comportamentul consumatorului pe piața bunurilor de consum.....	160
6.2 Tipuri de decizii ale cumpărătorului	165
6.3 Factorii de influență în comportamentul consumatorilor	166
6.4 Comportamentul consumatorului în era digitală	170
6.5 Barierele cumpărăturilor pe internet.....	174
6.6 Structurarea comportamentului consumatorilor	176
CAPITOLUL 7	
CONSTRUCȚIA DE BRAND ÎN COMERȚUL CU AMĂNUNTUL	183
7.1 Aspecte conceptuale privind brandul în retail.....	185
7.2 Fragmentarea piețelor și a canalelor media	188
7.3 Tendința către schimbarea strategiilor	189
7.4 Retailerii – constructori de branduri	190
7.5 Rolul inteligenței artificiale în construcția de brand.....	191
7.6 Strategii de marcă pe piețele de retail.....	193
CAPITOLUL 8	
MARKETINGUL INOVAȚIEI ȘI AL NOILOR TEHNOLOGII ÎN COMERȚUL CU AMĂNUNTUL	204
8.1 Introducere în marketingul inovației și al noilor tehnologii	206
8.2 Rolul inovației în marketingul comerțului cu amănuntul	209
8.3 Impactul inovației asupra strategiilor de marketing în retail	209
8.4 Utilizarea noilor tehnologii în marketingul în retail	212
8.5 Impactul asupra forței de muncă și a structurii organizaționale	214
8.6 Strategii de marketing inovatoare în comerțul cu amănuntul	215
8.7 Impactul social și economic al inovației în comerțul cu amănuntul.....	216
8.8 Tendințe și direcții viitoare în marketingul inovației și al noilor tehnologii în comerțul cu amănuntul	216
8.8.1 <i>Experiențe de realitate virtuală și augmentată în retail</i>	217
8.8.2 <i>Inteligența artificială și analiza datelor pentru personalizarea ofertelor</i>	218
8.8.3 <i>Plăți mobile și tehnologii de plată fără contact</i>	219
8.8.4 <i>Robotică și automatizare în magazine</i>	219

8.8.5	<i>Aplicații mobile și interacțiune în timp real</i>	221
8.8.6	<i>Blockchain și securitatea datelor</i>	221
8.8.7	<i>Realitatea mixtă (MR) și realitatea extinsă (XR) în retail</i>	222
8.8.8	<i>Tehnologia vocală și asistenții virtuali în retail</i>	223
8.8.9	<i>Analiza Big Data și învățarea automată în retail</i>	223
8.8.10	<i>Soluții de e-commerce și integrare omnicanal</i>	224
CAPITOLUL 9		
MANAGEMENTUL FIRMEI DE COMERȚ CU AMĂNUNTUL		229
9.1	Dimensiunile conceptului de management.....	231
9.2	Principiile generale ale managementului.....	233
9.3	Funcțiile managementului	234
9.4	Ce este managementul comercial?.....	239
9.5	Componentele sistemului de management	246
CAPITOLUL 10		
MANAGEMENTUL DISTRIBUȚIEI BUNURILOR DE CONSUM		252
10.1	Distribuția și caracteristicile sale fundamentale.....	253
10.2	Organizarea și comportamentul canalelor de distribuție.....	260
10.3	Conceperea și coordonarea unui sistem de distribuție	263
10.4	Stabilirea strategiilor de servire a clienților	266
10.4.1	<i>Semnificația servirii clienților</i>	266
10.4.2	<i>Servirea clienților și calitatea totală</i>	268
10.4.3	<i>Servirea clienților și strategiile de distribuție</i>	270
CAPITOLUL 11		
MANAGEMENTUL LOGISTICII FIRMELOR DE COMERȚ CU AMĂNUNTUL		280
11.1	Conținutul și componentele logisticii	282
11.2	Mixul activităților logistice.....	285
11.3	Schimbări în știința și managementul logisticii	290
CAPITOLUL 12		
STUDIUL DE CAZ: UTILIZAREA INFORMAȚIILOR DE MARKETING ÎN MANAGEMENTUL DECIZIILOR PENTRU DEZVOLTAREA LANȚURILOR SCURTE DE APROVIZIONARE ȘI A ACTIVITĂȚILOR SPECIFICE DE PROMOVARE		294
CONCLUZII		357
BIBLIOGRAFIE		359
ANEXE		380

PREFAȚĂ

Lucrarea de față își propune să exploreze un domeniu extrem de dinamic și important pentru economia contemporană – comerțul cu amănuntul și gestionarea eficientă a distribuției. Într-o lume globalizată, aflată într-o continuă schimbare, provocările și oportunitățile din sectorul retail evoluează rapid, determinând atât producătorii, cât și comercianții să își ajusteze strategiile pentru a rămâne competitivi. Astfel, nevoia de a înțelege mai bine cum funcționează mecanismele interne ale acestui sector devine esențială.

Lucrarea abordează multiple fațete ale comerțului cu amănuntul și ale distribuției, oferind atât o perspectivă teoretică solidă, cât și exemple practice și studii de caz relevante pentru a evidenția conceptele prezentate. De la rolul logisticii în managementul eficient al resurselor și până la înțelegerea comportamentului consumatorilor, fiecare capitol este construit pentru a oferi cititorului nu doar informații utile, ci și instrumente pe care le poate aplica în mediul de afaceri.

În mod particular, cartea subliniază faptul că integrarea funcției logistice cu celelalte departamente ale unei organizații – marketing, producție și vânzări – este cheia obținerii unui avantaj competitiv sustenabil. Într-o eră marcată de digitalizare și inovație tehnologică, optimizarea lanțului de aprovizionare și utilizarea eficientă a datelor devin imperative. În acest sens, volumul subliniază importanța adoptării unor soluții tehnologice avansate pentru a răspunde prompt cerințelor pieței, fie prin managementul stocurilor, fie prin automatizarea proceselor de livrare.

O altă dimensiune semnificativă abordată este importanța înțelegerii schimbărilor în comportamentul consumatorilor. În contextul actual, unde preferințele cumpărătorilor sunt influențate de o multitudine de factori – tehnologici, culturali, economici –, companiile din retail trebuie să fie mereu pregătite să se adapteze și să-și personalizeze oferta. Așadar, cercetările de piață și analiza datelor comportamentale devin instrumente indispensabile pentru a anticipa tendințele și pentru a oferi produse și servicii adaptate nevoilor reale ale consumatorilor.

Capitolele acestei cărți sunt structurate astfel încât să ofere o viziune completă asupra modului în care funcționează comerțul cu amănuntul. Cititorul este condus printr-un parcurs ce începe cu elementele de bază ale

distribuției și continuă cu explorarea metodelor de cercetare de piață, tehnicile moderne de marketing și soluțiile pentru optimizarea fluxurilor logistice. În final, studiile de caz prezentate vin să ilustreze modul în care teoria se aplică în practică, oferind exemple concrete de succes din industrie.

Această carte se adresează atât studenților și specialiștilor în domeniul marketingului și comerțului, cât și managerilor care doresc să înțeleagă mai bine cum pot să își optimizeze operațiunile și să creeze valoare pentru clienții lor. Intenția este de a oferi un ghid util și actual, care să sprijine luarea unor decizii strategice bine fundamentate, într-o piață tot mai complexă și mai competitivă.

Prof. dr. ec. Dana Boșcor
Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor
Universitatea Transilvania din Brașov

INTRODUCERE

Marketingul, managementul și comerțul cu amănuntul reprezintă trei elemente interconectate care definesc succesul în piața actuală. Într-un context economic tot mai competitiv și dinamic, aceste discipline nu doar că se completează reciproc, dar oferă și un cadru solid pentru înțelegerea preferințelor consumatorilor, comportamentelor de achiziție și dezvoltarea unor strategii de piață eficiente. Totodată, managementul joacă un rol esențial în organizarea și optimizarea proceselor din comerțul cu amănuntul, asigurând coordonarea logisticii, distribuției și resurselor umane, pentru a răspunde cerințelor dinamice ale pieței și a menține satisfacția consumatorilor.

Prezenta lucrare își propune să exploreze această conexiune și să ofere o analiză detaliată a modului în care marketingul poate influența comerțul cu amănuntul și invers.

Această introducere vizează să ofere o privire de ansamblu asupra capitolelor și tematicilor explorate în detaliu pe parcursul cărții, punând în evidență importanța marketingului modern și a practicilor manageriale eficiente în dezvoltarea și succesul afacerilor din comerț.

Capitolul 1: Elemente specifice distribuției bunurilor de consum

Acest capitol explorează caracteristicile fundamentale ale bunurilor de consum, descriind principalele aspecte definitorii și piața acestor produse. Autorii analizează rolul și importanța distribuției eficiente, funcțiile pe care le îndeplinește în cadrul lanțului de aprovizionare, precum și diversitatea canalelor de distribuție disponibile. Capitolul subliniază complexitatea logisticii și impactul tehnologiilor moderne în eficientizarea procesului de distribuție.

Capitolul 2: Tipologia firmelor de comerț cu amănuntul

În acest capitol sunt prezentate conceptele de bază, evoluția și tendințele din comerțul cu amănuntul, urmate de o clasificare a tipurilor de comercianți.

Capitolul 3: Distribuția online a bunurilor de consum

Capitolul examinează diferențele dintre distribuția online și cea offline, explicând particularitățile canalului digital. Se discută evoluția comerțului electronic și a lanțului de aprovizionare online, subliniind rolul

marketingului, strategiile de promovare online și provocările logistice în acest context.

Capitolul 4: Marketingul firmei de comerț cu amănuntul

Acest capitol aprofundează politicile și strategiile de marketing aplicate în comerțul cu amănuntul, incluzând aspecte specifice ale mixului de marketing și importanța digitalizării în strategia de personal. De asemenea, sunt discutate influențele schimbărilor sociale, ale globalizării și ale mediului online asupra strategiilor de piață și comportamentului de cumpărare.

Capitolul 5: Informația de marketing în retail

În acest capitol, autorii definesc informația de marketing și analizează sistemele informaționale folosite în retail pentru a studia piața. Este detaliat procesul de colectare și utilizare a datelor de piață, evidențiind importanța informațiilor precise în dezvoltarea și implementarea strategiilor de retail.

Capitolul 6: Studiarea comportamentului consumatorului de retail

Capitolul tratează aspecte cheie ale comportamentului consumatorului, incluzând factorii de influență, tipurile de decizii de cumpărare și schimbările aduse de era digitală. Sunt analizate barierele din calea cumpărăturilor online și se oferă perspective asupra structurării comportamentului de consum, adaptate la tendințele pieței.

Capitolul 7: Construcția de brand în comerțul cu amănuntul

În acest capitol se discută aspectele esențiale ale construirii unui brand puternic în retail, luând în considerare fragmentarea piețelor și a canalelor media. Se pune accent pe rolul inteligenței artificiale în construcția de brand și strategiile de marcă, care ajută comercianții să-și consolideze poziția pe piață.

Capitolul 8: Marketingul inovației și al noilor tehnologii în comerțul cu amănuntul

Capitolul explorează impactul inovației și al noilor tehnologii asupra marketingului în retail, analizând tendințele viitoare, cum ar fi realitatea virtuală, inteligența artificială și blockchain-ul. Autorii evidențiază schimbările pe care inovația le aduce în strategie și în organizarea internă a firmelor de retail.

Capitolul 9: Managementul firmei de comerț cu amănuntul

Aici, autorii prezintă conceptele fundamentale ale managementului în retail, incluzând dimensiunile, funcțiile și principiile managementului. Sunt detaliate componentele esențiale ale sistemului de management și importanța acestuia în funcționarea optimă a firmelor de retail.

Capitolul 10: Managementul distribuției bunurilor de consum

Acest capitol analizează caracteristicile esențiale ale distribuției și organizarea canalelor, subliniind rolul managementului în coordonarea și

dezvoltarea unui sistem de distribuție eficient. Se discută strategiile de servire a clienților, cu accent pe calitatea totală și satisfacția consumatorilor.

Capitolul 11: Managementul logisticii firmelor de comerț cu amănuntul

Capitolul abordează activitățile logistice fundamentale în retail, evidențiind schimbările și tendințele actuale din domeniul logisticii în România. Sunt prezentate strategiile și mixul logistic necesare pentru optimizarea proceselor și adaptarea la cerințele pieței.

Capitolul 12: Studiu de caz: Utilizarea informațiilor de marketing în managementul deciziilor pentru dezvoltarea lanțurilor scurte de aprovizionare și a activităților specifice de promovare

Capitolul final prezintă un studiu de caz axat pe utilizarea informațiilor de marketing pentru deciziile de management, investigând oportunitățile de dezvoltare a lanțurilor scurte de aprovizionare.

În concluzie, lucrarea de față oferă o imagine de ansamblu asupra provocărilor și oportunităților din industria retailului, subliniind importanța distribuției eficiente și a utilizării tehnologiilor moderne pentru a rămâne competitiv. Se pune accent pe importanța unei abordări integrate, care să implice atât inovații logistice, cât și strategii de marketing bine fundamentate pentru a satisface nevoile în continuă schimbare ale consumatorilor.

CAPITOLUL 1

ELEMENTE SPECIFICE DISTRIBUȚIEI BUNURILOR DE CONSUM

Analiza procesului de distribuție al mărfurilor se concentrează, pe de o parte pe diverse aspecte ale distribuției, cum ar fi: canalele de distribuție, intermediarii implicați, strategiile de distribuție adoptate și impactul acestora asupra comportamentului consumatorilor și a pieței în ansamblu, iar pe de altă parte abordează distribuția ca un întreg proces prin care produsele ajung de la producători la consumatori.

Prin intermediul acestei analize se explorează modul în care sunt selectate, dezvoltate și gestionate canalele de distribuție, precum și interacțiunile dintre producători, intermediari și consumatori. Această abordare acoperă o gamă largă de subiecte, incluzând logistica distribuției, relațiile cu intermediarii, eficiența și eficacitatea canalelor de distribuție, comportamentul de cumpărare al consumatorilor în contextul distribuției, precum și tendințele și inovațiile din domeniu.

Canalele de distribuție reprezintă modalitățile prin care bunurile sunt aduse pe piață și ajung la consumatori. Acestea pot include producătorii, distribuitori, retaileri, agenți și alții, fie în formă directă, fie prin intermediul unor rețele complexe. Analiza canalelor de distribuție este esențială pentru înțelegerea modului în care produsele sunt distribuite și cum poate fi optimizat acest proces.

Înțelegerea evoluției tehnologiei și a impactului acesteia asupra distribuției bunurilor de consum este un aspect esențial, deoarece digitalizarea și inovațiile tehnologice au transformat semnificativ modul în care produsele sunt distribuite. Aceste schimbări au influențat canalele tradiționale de distribuție și au deschis noi oportunități de acces la piețe și de interacțiune cu consumatorii. De asemenea, este importantă relaționarea dintre producători, intermediari și consumatori în cadrul lanțului de distribuție. Construirea și gestionarea acestor relații devin esențiale pentru succesul pe termen lung al unei companii, influențând reputația brandului, loialitatea clienților și performanța generală a afacerii.

Prin sintetizarea și evaluarea cercetărilor existente, capitolul de față aduce în lumină perspectivele actuale și tendințele emergente în distribuția

bunurilor de consum, oferind astfel informații valoroase pentru dezvoltarea și implementarea strategiilor de marketing și distribuție eficiente în mediul concurențial actual.

Obiective

- ✓ Definirea conceptului de bun de consum în condițiile noilor paradigme ale distribuției;
- ✓ Identificarea principalelor teorii legate de distribuția bunurilor de consum prezente în literatura de specialitate;
- ✓ Analiza evoluției și tendințelor recente în domeniul distribuției bunurilor de consum, evidențiind schimbările și inovațiile relevante;
- ✓ Evaluarea factorilor cheie care influențează distribuția bunurilor de consum, inclusiv influențele economice, tehnologice, sociale și culturale;
- ✓ Identificarea și analizarea practicilor și strategiilor eficiente utilizate în distribuția bunurilor de consum, în special în contextul actual al pieței;
- ✓ Identificarea strategiilor de gestionare a lanțului de aprovizionare și a riscurilor asociate;
- ✓ Sintetizarea concluziilor și recomandărilor relevante care pot contribui la îmbunătățirea înțelegerii și gestionării distribuției bunurilor de consum în diverse contexte, precum și discutarea unor probleme actuale legate de acest subiect;
- ✓ Investigarea relației dintre distribuția bunurilor de consum și performanța organizațională, inclusiv impactul distribuției asupra vânzărilor, profitabilității și satisfacției clienților;
- ✓ Analiza diferitelor canale de distribuție utilizate în distribuția bunurilor de consum, precum și avantajele și dezavantajele fiecărui tip de canal;
- ✓ Determinarea rolului și importanței distribuției bunurilor de consum;
- ✓ Analiza funcțiilor care scot în evidență rolul distribuției.

Cuvinte cheie: distribuție, bunuri de consum, marketing, canale de distribuție, logistică, organizare, strategie, eficiență.

Rezumat

Procesul de distribuție a bunurilor de consum implică mai multe etape esențiale, care includ producția, distribuția, comercializarea și vânzarea produselor. Scopul principal al distribuției este de a asigura un flux eficient

al bunurilor de la producători către consumatori, garantând că produsele ajung la locurile și în momentele potrivite, în cantitățile necesare și la costuri competitive. În acest sens, funcțiile distribuției se extind asupra unor aspecte precum: stocarea, transportul, manipularea produselor, intermedierea și facilitarea tranzacțiilor între părțile implicate.

Distribuția bunurilor poate fi realizată prin diverse canale, fie directe, fie indirecte, în funcție de numărul intermediarilor implicați. Canalele directe sunt cele fără intermediari, în timp ce canalele indirecte pot include unul sau mai mulți intermediari, cum ar fi vânzările directe, retailul online și offline sau alte forme de intermediere. Acoperirea pieței, în acest context, reprezintă extinderea geografică sau proporția de magazine dintr-o anumită regiune. În funcție de obiectivele și nevoile pieței, firmele adoptă strategii diferite pentru a-și optimiza acoperirea și a-și îmbunătăți prezența.

Organizarea canalelor de distribuție este o componentă esențială și poate fi clasată în mai multe tipuri: canale tradiționale, canale administrate, canale contractuale și canale integrate. Eficiența unui canal de distribuție contribuie semnificativ la creșterea vânzărilor și la satisfacția consumatorilor, în timp ce o distribuție ineficientă poate cauza întârzieri în livrare, costuri suplimentare și nemulțumirea clienților.

Strategiile de distribuție reprezintă deciziile și acțiunile întreprinse de companii pentru a îmbunătăți gestionarea distribuției bunurilor de consum. Acestea variază în funcție de obiectivele organizaționale, specificul pieței și nevoile consumatorilor. De exemplu, strategiile pot include selecția canalelor de distribuție, dezvoltarea relațiilor cu intermediarii, optimizarea rețelelor de distribuție și utilizarea tehnologiilor moderne pentru a eficientiza procesele. Alegerea canalului de marketing depinde de mai mulți factori, printre care natura produsului sau serviciului distribuit, caracteristicile pieței (numărul și dispersia clienților), mediul de marketing (concurența, condițiile economice, politice și legislația), resursele disponibile și obiectivele companiei.

Astfel, o distribuție bine organizată și eficientă nu doar că asigură satisfacția clienților, dar contribuie la succesul pe termen lung al companiei pe piața de consum.

1.1 Aspecte definitorii ale bunurilor de consum

Bunurile de consum sunt „cele achiziționate de consumatorii finali pentru consumul personal” (Kotler et al., 1998).

Viziunea clasic-tradiționalistă, care fundamenta noțiunea de produs pe „suma de atribute și caracteristici tangibile - fizice și chimice - reunite într-o formă identificabilă” (Stanton, 1984), a fost înlocuită de noi accepțiuni, care

iau în considerare elemente acorporale, alături de substanța materială, ceea ce a condus la apariția unui nou concept – *produs total* (Markin, 1982). Totodată, în rândul produselor sunt astăzi incluse bunuri, servicii și idei (Berkowitz et al., 1989) care îi satisfac pe consumatori și care sunt primite de aceștia în schimbul banilor sau altor unități de valoare.

În sens larg, se consideră produs orice poate fi oferit unei piețe pentru „atenționare, achiziționare, utilizare sau consum, care ar putea să satisfacă dorința sau o nevoie”, afirmându-se că „produsul include obiecte fizice, servicii, persoane, locuri, organizații și idei” (Kotler, 1997). În esență, este privită ca produs orice ofertă a întreprinderii, care satisfacă o anumită nevoie (Florescu et al., 1992).

Produsele pot fi clasificate pe baza unui set divers de criterii (Bălan, 2003) dintre care considerăm ca fiind definitorii cele privind caracteristicile produselor și particularitățile comportamentului de cumpărare al clienților potențiali.

- ✓ În funcție de criteriul durabilității și tangibilității, produsele se pot integra în următoarele categorii: (1) bunuri perisabile, (2) bunuri durabile, (3) servicii.

Bunurile perisabile au un caracter tangibil și se epuizează în procesul de consum (de exemplu: produsele alimentare).

Particularitățile comportamentului de consum se referă la utilizarea frecventă și la consumarea rapidă. În consecință, aceste produse presupun o abordare de marketing bazată pe distribuție extensivă, prețuri cu adaosuri mici și o promovare intensă.

Bunurile durabile au un caracter tangibil și sunt folosite o perioadă mai îndelungată (de exemplu: articolele de îmbrăcăminte, mobilier, articole electrocasnice etc.). Produsele de acest gen sunt adesea comercializate printr-un efort intens de vânzare personală și alte forme de promovare, prin servicii și garanții post-vânzare.

Serviciile sunt produse caracterizate prin intangibilitate, inseparabilitate și perisabilitate. În această categorie se înscriu serviciile de transport, medicale, de alimentație publică etc.

- ✓ În funcție de tipul clienților cărora le sunt destinate, bunurile se împart în: (1) bunuri de consum și (2) bunuri industriale.

Bunurile de consum sunt cumpărate de consumatori pentru uzul lor personal.

Bunurile industriale sunt cumpărate de o organizație pentru a fi utilizate de aceasta. Astfel, același produs poate fi clasificat în mod diferit, în funcție de cumpărare și utilizare.

- ✓ În funcție de obiceiurile de cumpărare ale consumatorilor, bunurile de consum pot fi sistematizate în următoarele categorii: (1) bunuri de uz curent, (2) bunuri cumpărate pe baza unei analize comparative, (3) bunuri speciale, (4) bunuri fără căutare.

Bunurile de uz curent sunt cele pe care consumatorul le cumpără frecvent, imediat și cu o investiție minimă de efort (de exemplu: țigările, ziarele, săpunul).

Din această categorie fac parte: *bunurile de bază* - cumpărate cu regularitate (pâine, pastă de dinți, șervețele de hârtie etc.); *bunurile cumpărate din impuls* - fără o planificare sau căutare prealabilă (gumă de mestecat, reviste, acadele etc.); *bunuri de necesitate imediată* - cumpărate în momentul confruntării cu o nevoie urgentă (umbrele în perioada unei ploii torențiale etc.) Bunurile de uz curent impun o distribuție intensivă.

Bunurile cumpărate pe baza unei analize comparative sunt cele pe care consumatorul le compară, înainte de a le alege și a le cumpăra, sub aspectul gradului de satisfacere a nevoilor sale, calității, prețului și stilului (de exemplu: mobilierul, aparatele electrocasnice, articolele de îmbrăcăminte). Produsele din această categorie sunt clasificate în *bunuri omogene* - pe care consumatorul le consideră similare din punctul de vedere al caracteristicilor, însă diferite ca preț, pe piață - și *bunuri eterogene* - în cazul cărora caracteristicile sunt mai importante pentru cumpărător decât prețul. Furnizorii de bunuri omogene au în vedere faptul că prețul este criteriul de alegere de către client. Bunurile eterogene presupun din partea vânzătorului prezentarea unui sortiment larg, un efort de vânzare mai mare, un personal de vânzări bine pregătit și oferirea de informații și sfaturi pentru clienți.

Bunurile speciale sunt cele care au caracteristici distinctive, unice și/sau sunt identificate printr-o marcă, pentru procurarea cărora consumatorii sunt dispuși să facă un efort special (de exemplu: automobile, produse de modă etc.). Cumpărătorul nu este preocupat să compare un astfel de produs cu altele. Punctele de distribuție a produselor speciale nu trebuie să fie amplasate convenabil pentru cumpărătorii potențiali, deoarece aceștia acceptă să depună efortul necesar pentru a le procura.

Bunurile fără căutare sunt fie cele pe care consumatorii nu intenționează să le cumpere, deși le cunosc (de exemplu: asigurări de viață, locuri de veci în cimitire etc.), fie cele de a căror existență consumatorii nu au cunoștință (de exemplu: produse noi). Astfel de produse necesită, din partea furnizorului, un efort de vânzare și promoțional foarte intens.

Bunurile de consum cu mișcare rapidă (FMCG) se referă la produsele de consum care sunt vândute cu o frecvență ridicată și care sunt consumate

rapid de către publicul larg. Aceste bunuri sunt de obicei produse non-durabile și de uz zilnic, care au o cerere constantă și sunt achiziționate frecvent. Exemple comune de bunuri de consum de mișcare rapidă includ alimente și băuturi, produse de igienă personală, produse de curățenie, articole de uz casnic și alte produse care sunt achiziționate frecvent de către consumatori pentru utilizare imediată sau în viitorul apropiat.

Pentru a întregi tabloul aspectelor ce definesc bunurile de consum, considerăm util a prezenta și conceptul de **sistematică a mărfurilor**. În acest sens, punctul de plecare îl reprezintă definirea *sortimentului de mărfuri*.

Majoritatea specialiștilor apreciază că sortimentul reprezintă o categorie microeconomică: prin urmare, se poate defini numai din perspectiva unei anumite organizații. Făcându-se deosebirea dintre sortimentul industrial și sortimentul comercial, există, de asemenea, păreri diferite privind definirea acestor noțiuni (Olaru, 2003).

Sortimentul industrial ar reprezenta, după unii autori, oferta unei anumite întreprinderi producătoare sau ramuri industriale.

Sortimentul comercial cuprinde mărfuri ce se desfac într-un loc de vânzare, magazin sau întreprindere comercială.

Prin urmare, *sortimentul comercial* poate fi definit ca o selecție din sortimentul industrial al unor întreprinderi producătoare, efectuată potrivit cererii consumatorilor, astfel încât desfacerea să contribuie la asigurarea unei activități comerciale rentabile. În diferite publicații, noțiunile de sortiment se asociază și altele cu semnificații distincte. Astfel, unii autori fac deosebire între noțiunile de *paletă sortimentală*, *sortiment* și *colecție*. În unele lucrări de specialitate se consideră mai potrivită utilizarea noțiunilor de *gamă de produse* în sfera producției și de *gamă sortimentală* în sfera distribuției, înțelegând prin aceasta din urmă ansamblul mărfurilor și modul lor de asociere, folosind un reper comun de sistematică. Gama de produse este definită ca „o grupare de mărfuri ce se înrudesc prin destinația lor comună în consum și prin caracteristicile esențiale similare, privitoare la materia primă folosită pentru obținerea lor și /sau tehnologia de fabricație” (Florescu et al., 1992).

Se consideră că o gamă de produse este alcătuită din mai multe linii de produse. O linie semnifică un grup omogen de produse, din punctul de vedere al materiei prime și al tehnologiei de fabricație. Pe baza acestor criterii sunt definite *dimensiunile gamei de produse* (Kotler et al., 1998): **lărgimea gamei**, dată de numărul de linii de produse ce o compun; **profundimea gamei** dată de numărul de produse distincte pe care le conține o linie de produse; **lungimea gamei**, definită de numărul produselor tuturor

liniilor, această dimensiune semnificând suprafața pe care o acoperă o gamă de produse în satisfacerea unei anumite trebuințe.

Există și părerea potrivit căreia gama sortimentală trebuie definită bidimensional, prin parametri de extensie și profunzime.

Kotler (1997) preferă să folosească pentru sortimentul de produse denumirea de *mix de produse*. În opinia sa, „mixul de produs, denumit și sortiment de produse este ansamblul articolelor și al liniilor de produse pe care un comerciant le oferă spre vânzare cumpărătorilor”. Pe lângă cele trei dimensiuni ale sortimentului de produse (lărgime, lungime și profunzime), el apreciază că trebuie luată în considerare și *omogenitatea mixului*. Omogenitatea mixului se referă la „gradul de asociere a diferitelor linii de produse în consumul final, în procesul de producție, în procesul de distribuție” etc.

1.2 Piața bunurilor de consum

Piața reprezintă terenul valorificării activității unui cerc larg și eterogen de întreprinderi, fiecare în parte urmărind ocuparea unei anumite poziții în ansamblul pieței, care să-i asigure realizarea eficientă a produselor (serviciilor) oferite spre vânzare.

Prin activitatea desfășurată, întreprinderea va căuta să-și mențină sau chiar să-și îmbunătățească poziția deținută la un moment dat în cadrul pieței. Realizarea unui asemenea obiectiv presupune în primul rând o delimitare a propriilor coordonate în cadrul pieței, precizarea raporturilor în care se află întreprinderea și produsele sale cu ceilalți participanți la activitatea de piață. În lucrările de specialitate autohtone piața este definită ca fiind „sfera economică în care producția (de bunuri materiale și servicii) apare sub formă de ofertă de mărfuri, iar nevoile (solvable) de consum - sub formă de cerere de mărfuri; piața reprezintă sfera manifestării și confruntării ofertei și cererii, a realizărilor lor prin intermediul actelor de vânzare-cumpărare” (Olteanu, 2003).

În cadrul unei piețe putem distinge **pieța întreprinderii** care reflectă gradul efectiv sau potențial de pătrundere în consum a produselor sau serviciilor.

Privită ca sferă de confruntare a cererii cu oferta, piața întreprinderii exprimă raporturile care se formează între oferta proprie, alcătuită din unul sau mai multe produse și cererea pentru acestea.

Cei mai mulți practicieni definesc și delimitează piața pornind de la tipologia clienților cărora li se adresează produsele. Prin caracteristicile pe care le prezintă, în cadrul pieței întreprinderii se pot identifica următoarele categorii de clienți: populația (consumatorii individuali), firmele