

CUVÂNT ÎNAINTE

Apariția și dezvoltarea marketingului ca ramura distinctă, autonomă, specializată a științelor economice este indisolubil legată de funcțiunea comercială a întreprinderii, cu precădere a activității de vânzare a acesteia.

În fapt, în primele decenii ale secolului al XX-lea, unele dificultăți apărute în desfășurarea normală a activităților economice specifice unor întreprinderi din cadrul economiilor dezvoltate (S.U.A. și țări vest-europene) au avut drept cauze principale anumite “probleme” de disfuncționalitate legate de activitatea de piață (“to market” – marketing).

Pentru început, problemele s-au manifestat în sfera bunurilor de consum, relațiile de piață specifice acestora având ca teren de desfășurare comerțul cu amănuntul. Din acest motiv, “vechiul” concept de marketing a fost atașat inițial ramurii de știință comerț, opinie perpetuată, în mod incorect, până în zilele noastre.

În această situație, instrumentarul științific al marketingului s-a dezvoltat mai întâi în sectorul bunurilor de consum și în relație cu ramura comerțului.

Dinamismul economic s-a reflectat în mai multe sfere ale activității umane, motiv pentru care, obiectul marketingului s-a extins, în ramurile economice și extraeconomice corespunzătoare, marketingul căpătând caracter universal.

O astfel de dezvoltare, cunoscută ca “dezvoltare externă” a fost dublată de o specializare a marketingului exprimată de separarea și delimitarea unor domenii distincte ale acestuia, al căror obiect s-a constituit prin adaptarea tehnicilor și metodelor generale, la specificul acestor ramuri de activitate ori prin identificarea unor noi, caracteristice acestor ramuri.

În acest mod au apărut și s-au dezvoltat ca domenii distincte: marketingul “business to business”, agromarketingul, marketingul bunurilor de consum, marketingul serviciilor, marketing în transporturi, marketing turistic, marketing educațional, marketing financiar-bancar etc.

Într-o astfel de postură se plasează și domeniul comerțului cu amănuntul, domeniu aflat în plin proces de constituire, consolidare și maturizare.

Lucrarea de față “Strategii de marketing în comerțul cu amănuntul” elaborată de dl. Catană Ștefan, doctor în marketing, se constituie într-o

contribuție valoroasă la dezvoltarea marketingului în general, a marketingului serviciilor în special și a marketingului comerțului cu amănuntul, în particular.

Privită din altă perspectivă, lucrarea are o contribuție importantă și la dezvoltarea intensivă a marketingului bunurilor de consum.

Lucrarea reprezintă rezultatul unor preocupări îndelungate ale autorului care au debutat încă de pe băncile facultății și au fost continuate, după finalizarea studiilor de licență și masterat, cu cele de doctorat.

În demersul său științific, autorul a pornit de la constatarea, semnalată în literatura de specialitate, că dezvoltarea marketingului s-a desfășurat și se desfășoară din două direcții: una, aparținând specialiștilor în marketing care abordează, în cercetările lor, cele mai variate sfere ale activității umane de pe poziția marketingului și o alta, aparținând specialiștilor domeniilor științifice corespunzătoare diverselor ramuri de activitate. În acest context, autorul lucrării de față se plasează în cadrul primului grup de specialiști, tratând, deci, ramura comerțului cu amănuntul de pe poziția specialistului în marketing.

Un astfel de demers s-a regăsit în primul rând în evaluarea stadiului actual al cunoașterii, prilej cu care, autorul constată o insuficientă reflectare a conceptelor, tehnicilor și metodelor specifice marketingului serviciilor în cadrul sectorului comerț, cu precădere a celor care definesc obiectul său științific: marketing extern firmei, marketing interactiv și marketing intern firmei. De altfel, aceste concepte sunt o consecință a caracteristicilor serviciilor definite de succesiunea de activități având ca rezultat final vânzarea-cumpărarea unor bunuri necesare satisfacerii unor nevoi de consum.

Într-o astfel de accepțiune autorul cercetează, în profunzime, gradul de utilizare în comerțul cu amănuntul, a celui mai valoros și modern instrument de management științific, strategia de marketing structurată corespunzător conceptelor menționate anterior.

Cercetările efectuate de autor au avut la bază o mare varietate de metode de culegere și prelucrare a informațiilor selectate corespunzător scopului și obiectivelor definite de problema supusă cercetării. Au fost utilizate deopotrivă cercetări calitative și cantitative, cercetări exploratorii și cercetări concluzive, expuse pe larg pe parcursul lucrării.

Cercetările efectuate se plasează, în același timp, în sfera cercetărilor instrumentale, autorul punând la punct, cu caracter de pionierat în țara noastră, metodologii de proiectare și derulare a unor cercetări exploratorii: cercetarea documentară privind reflectarea un suporturile promoționale a unor strategii de marketing extern în comerțul cu amănuntul; observarea științifică a modului de organizare a suprafețelor de vânzare și de expunere a

mărfurilor în magazine și pe această bază, identificarea unor alternative strategice de marketing interactiv, folosite în comerțul cu amănuntul.

În același context se înscrie, în cadrul ambelor cercetări, punerea la punct, cu caracter de pionierat, a metodei deductive de prelucrare și analiză a informațiilor obținute din astfel de cercetări.

Utilizarea strategiei de marketing ca instrument de management al organizației presupune, pe de o parte, derularea unor procese care au ca finalitate alegerea alternativelor strategice corespunzătoare condițiilor în care acționează firma, care fac obiectul planificării strategice de marketing, iar pe de altă parte, implementarea strategiilor, prin derularea altor procese, de programare operativă, care au drept finalitate programul de marketing.

Modalitatea practică de rezolvare a unor astfel de probleme este avută în vedere de autor prin proiectarea unui model de planificare strategică de marketing în comerțul cu amănuntul. În realizarea acestuia, autorul a luat ca sursă de inspirație modelul elaborat pentru corporații de “părintele” marketingului modern, Philip Kotler, structurat pe nivele decizionale corespunzătoare comerțului cu amănuntul și modelul de structurare a alternativelor strategice prin luarea în considerare a condițiilor de adoptare a acestora (factori strategici) propus de “părintele” marketingului românesc, Constantin Florescu.

Prin conținutul său lucrarea se caracterizează prin nivel științific ridicat și originalitate, constituindu-se într-un real ajutor pentru specialiști, studenți și cadre didactice cu preocupări în sectorul comerțului cu amănuntul.

Prof. Univ. Dr. Valerică Olteanu

PREFAȚĂ

În actualul context economico-financiar, comerțul cu amănuntul este un domeniu complex, vital și provocator, dezvoltat în special în cadrul țărilor care au o economie emergentă. Este de menționat încă de la început, faptul că, acest sector este un sector foarte dinamic, ce presupune schimbări rapide într-o perioadă scurtă de timp. Tendințele cheie și evoluțiile sale, precum schimbarea nevoilor consumatorilor și interesul acestora pentru experiența de cumpărare mai mult decât pentru produsul în sine, consolidarea poziției marilor firme de comerț cu amănuntul, apariția strategiilor de comerț cu amănuntul de tip multi-canal, schimbarea naturii competiției în interiorul și între diferitele forme de comerț cu amănuntul, precum și descoperirea noilor tehnologii, au un impact dramatic asupra modului în care firmele cu importante rețele de comerț cu amănuntul se dezvoltă în perioada următoare. Acestea sunt principalele argumente care au stat la baza intenției de cercetare a acestui domeniu, cu accent pe identificarea strategiilor de marketing utilizate.

Având în vedere aceste considerente, în cadrul acestui demers științific s-a pornit de la intenția de a sistematiza într-o lucrare concepte și instrumente strategice de marketing utilizate în comerțul cu amănuntul din România.

Un prim pas a fost reprezentat de studierea literaturii de specialitate relevante în domeniu. Astfel, o abordare științifică asupra instrumentelor, tehnicilor, metodelor și strategiilor de marketing în comerțul cu amănuntul este de susținut, însă, în același timp, este de menționat faptul că, până în prezent, în acest domeniu, creativitatea și flerul specialiștilor au avut un rol esențial, aceste două lucruri fiind, poate, mai importante în luarea deciziilor manageriale și de marketing decât fundamentele teoretice. Un exemplu în acest sens, este reprezentat de opinia lui Rusetski (2014) în articolul „Pricing by intuition: Managerial choices with limited information”, lucrare în care autorul menționează lipsa cadrului teoretic pe care să își poată baza deciziile manageriale cei care trebuie să ia unele decizii în companiile de comerț.

Plecând de la aceste idei, pentru o mai bună cunoaștere a domeniului studiat, este avută în vedere analiza datelor secundare relevante prin realizarea unor cercetări preliminare, prin care s-a urmărit reflectarea

strategiilor de marketing extern în suporturile promoționale și observarea științifică a modului de organizare a suprafețelor comerciale . Rolul acestora este, pe de o parte, de a identifica anumite alternative strategice utilizate de către firmele de comerț cu amănuntul din România și, pe de altă parte, de a fundamenta scopul și obiectivele cercetărilor concluzive utilizate pentru identificarea strategiilor de marketing extern firmei, interactiv și intern firmei.

Ca un corolar al rezultatelor obținute în urma cercetărilor efectuate a fost realizat un model de planificare strategică de marketing structurat pe nivele decizionale corespunzătoare comerțului cu amănuntul. De asemenea, au fost prezentate condițiile de adoptare a alternativelor strategice pe care o firmă de comerț cu amănuntul le poate avea în vedere.

Lucrarea de față are la bază teza de doctorat a autorului și trebuie privită ca un demers academic ce și-a propus să evidențieze strategiile de marketing și tendințele specifice în comerțul cu amănuntul, iar informațiile prezentate pot fi completate, extinse și diversificate în cadrul unor cercetări ulterioare și, mai ales, concretizate în cadrul unor acțiuni sau campanii specifice.

Prezenta lucrare poate fi relevantă pentru specialiști, cadre didactice și studenți interesați de domeniul comerțului cu amănuntul.

Autorul

CUPRINS

Cuvânt înainte	5
Prefață	9
Cuprins	11
CAPITOLUL 1. Caracteristicile comerțului cu amănuntul – factor strategic determinant al activității de marketing	13
1.1. Comerțul cu amănuntul – ramură a circulației mărfurilor, subramură a economiei naționale.....	15
1.2. Comerțul cu amănuntul – componentă a sectorului terțiar (servicii).....	19
1.3. Comerțul cu amănuntul în România și perspective pe piața românească	22
CAPITOLUL 2. Întreprinderea comercială – formă specifică de organizare a comerțului cu amănuntul	25
2.1. Particularitățile întreprinderii comerciale cu amănuntul	25
2.2. Piața întreprinderii comerciale cu amănuntul	34
CAPITOLUL 3. Strategii de marketing în comerțul cu amănuntul – stadiul actual al cunoașterii	39
3.1. Conținutul specific al strategiei de marketing în comerțul cu amănuntul	39
3.2. Strategii generale ale întreprinderii comerciale cu amănuntul orientate spre piață	41
3.3. Strategii de marketing holist	47
3.4. Strategii de marketing partajat	50
CAPITOLUL 4. Strategii de marketing extern și interactiv în comerțul cu amănuntul	53
4.1. Reflectarea strategiilor de marketing extern în comerțul cu amănuntul, prin analiza suporturilor promoționale.....	53
4.2. Analiza proceselor și relațiilor procesuale din unitățile comerciale	57

4.3. Strategii de marketing specifice managementului proceselor de vânzare, structurate pe nivele decizionale și componentele marketingului strategic	75
CAPITOLUL 5. Comportamentul strategic de marketing, specific firmelor de comerț cu amănuntul	85
5.1. Orientarea firmelor de comerț cu amănuntul în raport cu piața	101
5.2. Nivele decizionale strategice în firmele de comerț cu amănuntul ...	103
5.3. Relațiile cu furnizorii în firmele de comerț cu amănuntul	107
5.4. Relațiile cu clienții în firmele de comerț cu amănuntul	111
CAPITOLUL 6. Comportamentul consumatorului de servicii de comerț cu amănuntul	117
6.1. Sursele de aprovizionare și informare	129
6.2. Comportamentul consumatorului în interiorul unităților comerciale	139
6.3. Comportamentul decizional de cumpărare	142
CAPITOLUL 7. Model de planificare strategică de marketing în comerțul cu amănuntul.....	145
7.1. Gradul de concordanță între opiniile specialiștilor și ale consumatorilor cu privire la strategiile de marketing în comerțul cu amănuntul	148
7.2. Coordonatele modelului strategic de marketing în comerțul cu amănuntul.....	153
CAPITOLUL 8. Orientări și direcții viitoare de marketing în comerțul cu amănuntul.....	169
Bibliografie	173

CAPITOLUL I

CARACTERISTICILE COMERȚULUI CU AMĂNUNTUL – FACTOR STRATEGIC DETERMINANT AL ACTIVITĂȚII DE MARKETING

Prin obiect, rol și funcții, comerțul, în general, și comerțul cu amănuntul, în particular, reprezintă unul din sectoarele de bază ale economiei, plasându-se în cadrul stadiului II al circuitului economic, cel al circulației mărfurilor, având poziție de intermediar între stadiul producției și stadiul consumului. Acesta are totodată un rol complex, constituindu-se în ramură a circulației mărfurilor și subramură a economiei, iar pe de altă parte în componentă a sectorului terțiar. În evoluția istorică, comerțul și-a constituit o serie de componente specifice dintre care se detașează o formă de organizare corespunzătoare – întreprinderea (firma) comercială.

Economia, în abordare sistemică, este definită ca fiind constituită din ansamblul activităților social-umane prin care se asigură producția, repartitia, schimbul și consumul de bunuri și servicii. Componenta schimbului este asigurată în parte de către comerț. Acesta este o ramură a activității economice, ce asigură cumpărarea, stocarea și vânzarea mărfurilor. În prezent, comerțul reprezintă una dintre cele mai importante componente ale economiei moderne, fiind elementul central al economiei de piață, indiferent de forma acesteia. Comerțul poate fi definit totodată și din perspectivă juridică, ca transfer al titlurilor de proprietate asupra bunurilor sau serviciilor, precum și prestațiile de servicii realizate între diferitele stadii ale producției sau direct între producător și consumator (Patriche et al., 1999, p. 36).

În prefața lucrării „The Penguin Dictionary of Commerce”, Michael Greener (1971) sublinia faptul că **este necesară o distincție între comerț și business**: „O anumită distincție ar trebui făcută între comerț și business, întrucât cele două teme se suprapun. Nu se intenționează a se da aici o definiție cuprinzătoare comerțului întrucât demersul ar fi destul de provocator. Dar se poate menționa, în general, că un dicționar de comerț ar trebui să se ocupe de larga diversitate de instituții care servesc industria prin (...) facilitarea în orice fel a distribuției bunurilor și serviciilor”.

În accepțiunea clasică, prin comerț se înțelege schimbul de mărfuri și servicii între partenerii economici. În sens restrâns, comerțul este definit ca fiind schimbul de bunuri între furnizorii și distribuitorii care au calitatea de comercianți, precum și între entitățile comerciale. Acest concept își găsește reflectarea, pe scară largă în sectorul Business to Consumer și, pe scară mai redusă, în sectoarele Business to Business și Business to Government. Circulația bunurilor reprezintă procesul de transfer al acestora de la producător la unitățile de comerț și, de aici, la consumatorii finali.

Comerțul poate fi definit ca fiind activitatea de cumpărare și vânzare de bunuri și/sau servicii, în special pe o scară largă. De asemenea, comerțul poate fi caracterizat ca fiind o funcție de business ce include toate activitățile, funcțiile și instituțiile implicate în transferul de bunuri și/sau servicii de la producător la consumator. În plus, atunci când se discută despre schimbul de bunuri între entitățile comerciale sau între furnizori și distribuitori, aceștia din urmă se numesc **comercianți**. Din punct de vedere microeconomic, comerțul este un proces de schimb între două sau mai multe entități, iar în sens macroeconomic este considerat un domeniu de activitate care aparține sectorului terțiar, fiind o ramură importantă a economiei naționale (Patriche et al., 1999, p. 40).

Rolul important al comerțului în economie este demonstrat de faptul că deține o cotă importantă din Produsul Intern Brut în România (10-15%) și de numărul angajaților din acest sector, care este unul însemnat (Anghel et al., 2015, p. 30).

Cele prezentate demonstrează faptul că în evoluția societății umane, comerțul a apărut și s-a separat ca un sector autonom, specializat în realizarea schimbului dintre producători și consumatori contrapunându-se schimbului direct dintre aceștia, care în forma inițială era de tip „barter” (produs contra produs). Este evident că *evoluția comerțului este indisolubil legată de apariția și existența banilor*.

Dezvoltarea comerțului s-a reflectat, între altele și în adâncirea specializării prin constituirea unor sectoare distincte intitulate sugestiv, **comerț cu ridicata** și **comerț cu amănuntul**, comerțul cu ridicata având ca obiect transferul bunurilor de la producători la comerțul cu amănuntul, și calitatea de intermediar între aceștia, în timp ce comerțul cu amănuntul realizează transferul bunurilor fie direct de la producători, fie de la comerțul cu ridicata către consumatorii finali, individuali sau colectivi.

Referindu-ne la partenerii care participă la schimbul prezentat anterior, putem evidenția comerțul cu amănuntul și comerțul cu ridicata. Din perspectivă funcțională, comerțul cu amănuntul presupune activitatea de achiziție, distribuție și vânzare de bunuri comerciale către consumatorii finali. Raportându-ne la o perspectivă instituțională, comerțul cu amănuntul

se referă la instituțiile și entitățile în cadrul cărora se realizează activitățile economice prezentate anterior. Analizând cele evidențiate mai sus, putem sesiza faptul că unele aspecte sunt similare comerțului cu ridicata, cu precizarea că în acest ultim caz discutăm de consumatorul organizațional (unități de învățământ, instituții publice, societăți etc.).

1.1. Comerțul cu amănuntul – ramură a circulației mărfurilor, subramură a economiei naționale

Etimologic, comerțul cu amănuntul este rezultatul alăturării a doi termeni proveniți din limbile franceză și engleză. Cuvântul „comerț” are la origine cuvântul „commerce” (franceză) și cuvântul latinesc „commercium”, fiind definit în Dicționarul Explicativ al Limbii Române, ca reprezentând un schimb de produse prin cumpărarea și vânzarea lor, precum și o ramură a economiei în cadrul căreia se desfășoară circulația mărfurilor (Dicționarul Explicativ al Limbii Române, 2012, p. 210). Cuvântul englezesc “retail” este derivat din vechiul cuvânt franțuzesc “taillier” ce înseamnă “a tăia” sau “a scurta” o piesă de îmbrăcăminte (1365). În anul 1433, a fost pentru prima dată folosit ca un substantiv cu însemnătatea de “a vinde în cantități mici”, sens ce și l-a păstrat până astăzi. La fel ca în limba de origine, în prezent cuvântul “retail” are aceeași semnificație în limbile engleză, germană și olandeză. În limba română, acest cuvânt este tradus din limba engleză cu semnificația “comerț cu amănuntul” (Online Etymology Dictionary, 2016).

Având în vedere poziția pe care o ocupă în circuitul economic, **comerțul cu amănuntul apare ca un intermediar între producție sau comerțul cu ridicata și consumatorii finali**. Datorită faptului că „joacă” acest rol de intermediar, comerțul cu amănuntul are o influență activă atât asupra consumatorilor finali cât și asupra partenerilor cu care se realizează relațiile de aprovizionare (Levy et al., 2012, p. 6). În plus, comerțul cu amănuntul poate fi reprezentat de un ansamblu de activități și relații organizate și desfășurate de unități specializate în circulația mărfurilor, în scopul aprovizionării consumatorilor sau utilizatorilor finali, pentru o utilizare personală și necomercială. Comerțul cu amănuntul este realizat de toate întreprinderile care au activitate de detailist, acestea putând fi societăți comerciale cu capital public sau privat, regii autonome, cooperative, unități proprii ale producătorilor sau alte tipuri de asociații (Rapin, 1980, p. 15).

Obiectul comerțului cu amănuntul este reprezentat cu precădere de bunurile de consum și ca excepție de bunurile de utilizare productivă. În cadrul acestui demers științific, accentul va fi pus pe comerțul cu bunurile de consum, ținând cont de faptul că un element definitiv al comerțului cu amănuntul este livrarea în partizi mici către consumatori finali, care, de cele

mai multe ori, utilizează bunurile personal (pentru ei sau familiile lor) și în scop necomercial. Atunci când este vorba despre bunurile de utilizare productivă, trebuie să avem în vedere companiile care achiziționează produse pentru a le utiliza ca materie primă sau ca materiale pentru industriile în care activează. Un exemplu în acest sens este reprezentat de unele firme de construcții care achiziționează materiale, pentru proiectele pe care le au în desfășurare, din rețeaua comerțului cu amănuntul.

În cadrul comerțului cu amănuntul, **consumatorii finali** sunt, în principal, persoane fizice care achiziționează produse pentru uz personal sau familial ori gospodăresc. Pe lângă acest tip de consumatori, există unele entități juridice care achiziționează produse în cantități mici, pentru propriul uz (ex. instituțiile de învățământ care achiziționează rechizite, companiile care achiziționează birotică etc.). În cazul acestor entități este vorba de un **consum colectiv**.

Comerțul cu amănuntul presupune totodată vânzarea de produse și mărfuri în „**partizi**” **mici direct consumatorilor finali**. De aceea, un comerciant cu amănuntul este reprezentat de orice companie sau organizație care cumpără produse de la furnizori cu intenția de a le vinde, mai departe, consumatorilor finali. În Statele Unite ale Americii, Guvernul Federal consideră ca fiind retailer cel ce vinde mai mult de jumătate din produsele pe care le are disponibile către consumatorii finali. În România, comerțul cu amănuntul, din punct de vedere juridic, este definit ca fiind veriga finală a distribuției mărfurilor; de asemenea, este prezentat ca fiind comerț cu bucata, în cantități mici. (Dicționar de Drept Comercial, 2016, p. 43). Consumatorii finali sunt considerați a fi persoane particulare, familii sau gospodării care consumă produsele sau serviciile.

Cele prezentate evidențiază două elemente definatorii ale comerțului cu amănuntul și anume: cumpărarea (achiziționarea) de mărfuri (produse) în **partizi mari** de la furnizori (producători, comercianți cu ridicata, consumatori) și revânzarea acestora, în **partizi mici cumpărătorilor finali** (consumatori individuali sau colectivi) având rol de „simplu” intermediar, comerțul cu amănuntul derulând procesele specifice fără să aducă modificări substanțiale mărfurilor având practic rolul de a transfera mărfurile dintr-un sector în celălalt. O astfel de postură își pune amprenta asupra conduitei deopotrivă, în raport cu furnizorii și cumpărătorii.

Privită din perspectiva marketingului, conduita definește o politică specifică în centrul căreia se regăsește strategia văzută ca „nucleu” al acesteia. (Florescu, 1987, p. 12)

Pe cale de consecință, în comerțul cu amănuntul pot fi evidențiate pe de o parte **strategii specifice față de consumatori (piață)**, reflectând comportamentul de cumpărare și consum al consumatorului iar pe de altă

parte, **strategii specifice față de furnizori**, reflectând un anumit comportament de piață al furnizorilor.

Conținutul comerțului cu amănuntul prezentat este întregit de **funcțiile comerțului cu amănuntul** (Patriche et al., 1999, p. 41), funcții care explică mai adânc obiectul acestuia (Figura 1.1).

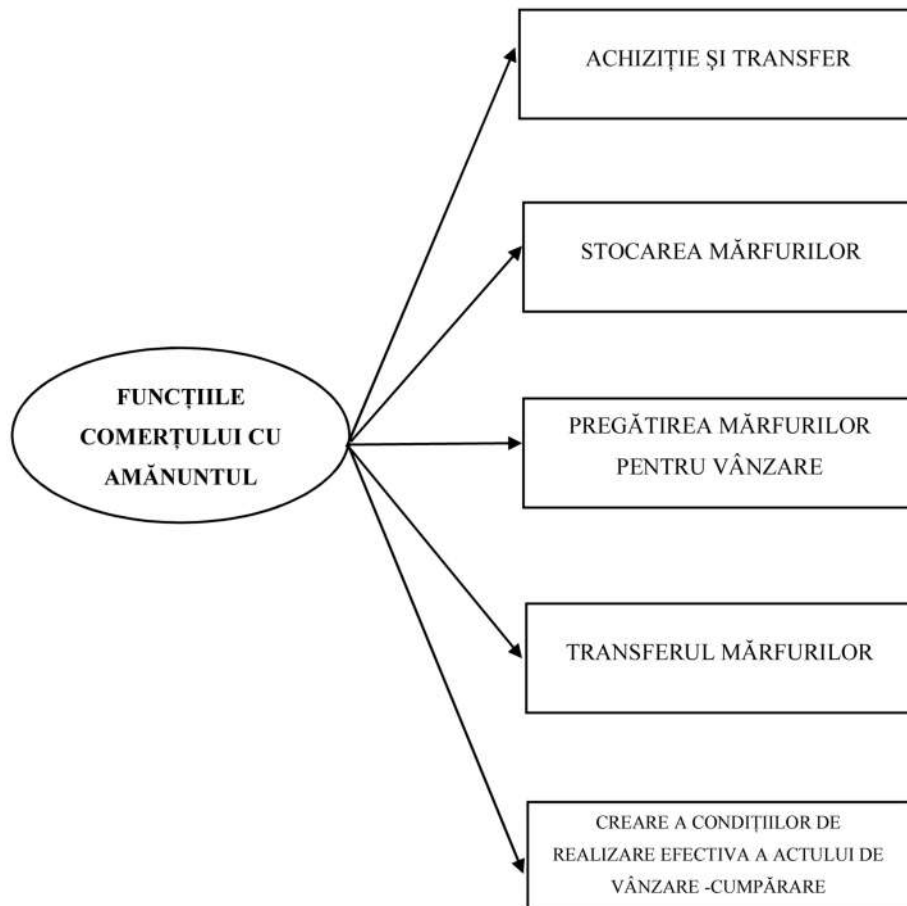


Figura 1.1. Funcțiile comerțului amănuntul (*sursa: autorul*)

Funcția de achiziție și transfer are ca obiect cumpărarea mărfurilor de la furnizori și transferarea acestora în depozitele proprii, în vederea pregătirii lor pentru vânzarea către utilizatorii finali.

Funcția de stocare a mărfurilor este impusă de necesitatea satisfacerii continue a nevoilor de consum.

Funcția de pregătire a mărfurilor pentru vânzare se exercită prin fracționarea cantităților mari de mărfuri oferite de către producători, sortarea loturilor respective și formarea sortimentului comercial etc.

Funcția de transfer al mărfurilor semnifică, practic, un transfer al proprietății asupra mărfii de la producător la consumator prin acțiuni ce acoperă spațiul care separă punctele de producție de punctele de consum; funcția implică obligatoriu revânzarea mărfurilor.

Funcția de creare a condițiilor de realizare efectivă a actului de vânzare – cumpărare implică existența unei baze tehnico-materiale și a unui personal care, asigură cumpărătorului posibilitatea de a-și alege și achiziționa produsele necesare satisfacerii nevoilor.

Privite din perspectiva managementului, funcțiile exprimă succesiunea de procese și relații derulate în comerțul cu amănuntul, mai exact, în cadrul întreprinderilor corespunzătoare. Managementul acestor procese presupune utilizarea unui instrument științific modern și anume **strategia**. Orientarea spre piață a proceselor implică utilizarea de strategii corespunzătoare, **strategiile de marketing**.

În cadrul planificării strategice (Figura 1.2), ciclul proceselor apare inversat, întreprinderea formulând, mai întâi, componentele marketingului strategic (segmentare, țintire, poziționare, mix) și ulterior pe cele referitoare la stocare și achiziție, acestea din urmă apărând ca dependente de primele. Pe cale de consecință, strategiile de marketing apar ca deținând rol determinant în planificarea strategică plasându-se în poziția de **strategii generale (de ordin superior)** în raport cu cele privind stocarea și aprovizionarea care apar ca **derivate (de ordin inferior)**.

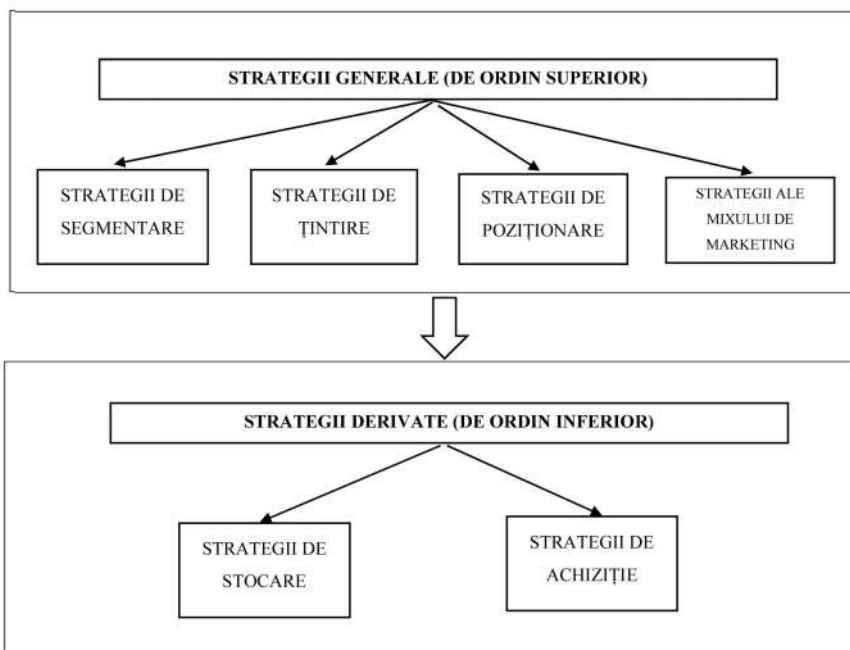


Figura 1.2. Strategii de marketing în comerțului amănuntul (sursa: autorul)

Relațiile dintre componentele ciclului comercial (aprovizionare, stocare, vânzare) justifică o abordare corespunzătoare, din perspectiva managementului, argumentând necesitatea utilizării unui concept valoros, cel al **managementului lanțului aprovizionare-desfacere**.

Relațiile specifice, aprovizionare-stocare-vânzare, își pun amprenta și asupra conținutului componentelor strategice ale acestor procese cu precădere asupra strategiilor de marketing specifice vânzării (inclusiv expunerii la vânzare) și a celor de aprovizionare.

Comerțul cu amănuntul se adresează cu precădere unei piețe largi și anonime (Florescu, 1992, p. 15) care este prin excelență o **piață multi-segment**. Specificul comerțului cu amănuntul face ca multi-segmentele să fie prezente, în același timp, în spațiul de vânzare ridicând problema unor strategii și tactici de conducere operativă a segmentelor multiple. O problemă similară ridică și **poziționarea concomitentă pe segmente multiple**.

În sfârșit, relația aprovizionare-stocare-vânzări se reflectă printr-un specific aparte asupra alcătuirii mix-ului de marketing. Problema, destul de complexă, își găsește rezolvarea prin gestionarea corectă a surselor de aprovizionare, mai precis în **selecția corespunzătoare a produselor** (alcătuirea sortimentului comercial), **a furnizorilor și a mărcilor**, întreprinderile comerciale având largi posibilități de realizare a unor combinații de produse și mărci și pe cale de consecință, a prețului corespunzător acestora.

Specificul comerțului cu amănuntul sugerează **o mai mare flexibilitate** în gestionarea produselor, mărcilor și prețurilor în raport cu firmele producătoare. Pe cale de consecință, în cadrul mix-ului de marketing, întreprinderea de comerț cu amănuntul acționează mai mult tactic, acesta plasându-se în rândul instrumentelor cu un mai mare conținut tactic decât strategic. În acest context, putem formula ipoteza că **în comerțul cu amănuntul mix-ul de marketing are un pronunțat caracter strategico-tactic** în raport cu sectorul producției de mărfuri. În consecință, pe baza acestor considerații, putem afirma fără rezerve că există o clară legătură între funcțiile comerțului cu amănuntul și mixul de marketing în comerțul cu amănuntul.

1.2. Comerțul cu amănuntul – componentă a sectorului terțiar (servicii)

Serviciile sunt definite ca o succesiune de activități interconținute, intangibile, variabile, inseparabile și perisabile având ca rezultat un anumit profit (beneficiu) pentru client. Succesiunea de activități conferă serviciilor

caracterul de proces, care este prin excelență un proces de muncă și în consecință intră în obiectul de studiu al managementului (Olteanu, 2000, p. 9).

Aceste elemente reprezintă în fapt criteriile prin care se diferențiază serviciile de bunuri. Pe baza lor, numeroase activități umane se plasează în sfera serviciilor, alcătuind un sector distinct al economiei, **sectorul terțiar**. În cadrul acestuia sunt supuse procesării bunuri (comerț, prestări servicii), oameni (sănătate, educație, sport) și informații (consultanță, contabilitate, cercetări de piață).

Prin conținutul său, comerțul cu amănuntul se plasează în sfera serviciilor, fiind supuse procesării bunuri.

Sucesiunea de activități care definește serviciile se regăsește în cadrul comerțului cu amănuntul, atât **în sens restrâns**, cât și **în sens larg**. În sens restrâns, comerțul cu amănuntul apare ca o succesiune de activități ce se desfășoară la locul vânzării (alegerea produselor, achiziționarea lor, plata lor, precum și activitățile ce țin de post-vânzare: service, mentenanță etc.). În sens larg, evidențiem etapele care se desfășoară pe parcursul întregului proces de comercializare a produselor: aprovizionarea, stocarea produselor, sortarea lor, expunerea pe raft, achiziționarea acestora de către consumatorul final și se finalizează cu feedback-ul pe care îl au clienții referitor la experiența pe care au avut-o în magazin după părăsirea acestuia.

Reținem și faptul că succesiunea de activități privită în sens restrâns reprezintă un element prin care se pot diferenția comercianții între ei, fiind astfel o particularitate ce face ca un client să prefere un comerciant în comparație cu alții. Atmosfera din magazin, interacțiunea cu personalul, precum și experiențele pe care le are clientul atunci când dorește achiziționarea unor produse sunt argumente în plus pentru importanța acestei succesiuni (Catană, 2019, p. 75).

Crearea și livrarea serviciilor este indisolubil legată de existența și funcționarea unor componente ale sistemului de prestație. În comerțul cu amănuntul, procesul de prestație este prin excelență un proces de vânzare, motiv pentru care și aceste componente apar ca fiind **componente ale procesului de vânzare** (*Figura 1.3*). Ele prezintă o serie de particularități, procesul de vânzare fiind el însuși un proces diferit de procesul de prestație specific altor categorii de servicii. În consecință, avem de-a face cu **rețeaua de vânzare cunoscută și sub denumirea de rețeaua comerțului cu amănuntul, personalul de vânzare, cumpărători și procesul de creare și livrare a produselor**.