

**Gheorghe Popescu
Veronica Adriana Popescu
Cristina Raluca Popescu**

**Locul, rolul, importanța și
influențele comerțului asupra
mediului de afaceri național
și internațional din perspectiva
economiei, a managementului
și a marketingului**





AVERTISMENT!

Având în vedere amploarea foarte mare a fenomenului fotocopiării lucrărilor de specialitate, mai ales în domeniul Dreptului, atragem atenția că, potrivit art. 14 și 140 din Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe, reproducerea operelor sau a produselor purtătoare de drepturi conexe, dacă respectiva reproducere a fost efectuată fără autorizarea sau consimțământul titularului drepturilor recunoscut de legea marțională, constituie infracțiune și se pedesește cu închisoare sau cu amendă. Prin reproducere, conform legii, se înțelege realizarea, integrală sau parțială, a unei ori a mai multor copii ale unei opere, direct sau indirect, temporar ori permanent, prin orice mijloc și sub orice formă.

Nu vă faceți părtași la distrugerea cărții!

Editura C.H. Beck este acreditată CNAITDCU și este considerată editură cu prestigiu recunoscut.

Locul, rolul, importanța și influențele comerțului asupra mediului de afaceri național și internațional din perspectiva economiei, a managementului și a marketingului
Gheorghe N. Popescu, Veronica Adriana A.V. Popescu,
Cristina Raluca Gh. Popescu

Copyright © 2016 – Editura C.H. Beck

Toate drepturile rezervate Editurii C.H. Beck.

Nicio parte din această lucrare nu poate fi copiată fără acordul scris al Editurii C.H. Beck.

Drepturile de distribuție în străinătate aparțin în exclusivitate editurii.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
POPESCU, GHEORGHE

Locul, rolul importanța și influențele comerțului asupra mediului de afaceri național și internațional din perspectiva economiei, a managementului și a marketingului / Gheorghe N. Popescu, Veronica Adriana A. V. Popescu, Cristina Raluca Gh. Popescu. - București :

Editura C.H. Beck, 2016

Conține bibliografie

ISBN 978-606-18-0611-9

I. Popescu, Veronica Adriana

II. Popescu, Cristina Raluca

339

Editura C.H. Beck

Str. Serg. Nufu Ion nr. 2, sector 5, București

Tel.: 021 410.08.47; 021 410.08.09;

021 410.08.73; 021 410.08.46

Fax: 021 410.08.48

E-mail: comenzi@beck.ro

Redactor: Andreea Alexe
Tehnoredactor: Cătălin Mantu

CUPRINS

Cuvânt-înainte.....	VII
Prefață.....	XIII
Mulțumiri.....	XVII
Capitolul I. Locul comerțului în cadrul mediului de afaceri, din perspectiva economiei comerțului și a managementului comercial – cadrul general.....	1
Introducere.....	1
Secțiunea 1. Sistemul economiei naturale.....	3
Secțiunea a 2-a. Sistemul economiei de piață.....	7
Secțiunea a 3-a. Sistemul economiei colectivistice.....	18
Idei în rezumat.....	22
Capitolul al II-lea. Perspectivelor comerțului în cadrul mediului de afaceri, sub incidența globalizării. Noi provocări.....	23
Introducere.....	23
Secțiunea 1. Perspectiva etimologică a noțiunii de „comerț”.....	27
Secțiunea a 2-a. Perspectiva economică a noțiunii de „comerț”.....	28
Secțiunea a 3-a. Perspectiva juridică a noțiunii de „comerț”.....	34
Secțiunea a 4-a. Perspectiva managementului în ceea ce privește noțiunea de „comerț”.....	37

Secțiunea a 5-a. Perspectiva marketingului în ceea ce privește noțiunea de „comerț”	48
Secțiunea a 6-a. Alte perspective ale comerțului	51
Idei în rezumat	52
Capitolul al III-lea. Structura comerțului în cadrul mediului de afaceri	55
Introducere	55
Secțiunea 1. Structura comerțului din punct de vedere geografic.....	57
Secțiunea a 2-a. Structura comerțului în funcție de natura cumpărătorului în cadrul procesului de schimb și volumul de marfă tranzacționată	61
Idei în rezumat	86
Bibliografie	89

CUVÂNT-ÎNAINTE

Această lucrare științifică tratează aspectele legate de rolul, importanța, locul și influențele comerțului în cadrul mediului de afaceri național și internațional aflat în fața provocărilor globalizării, a noii economii bazate pe societatea informațională și a crizelor economice, sociale și politice în contextul unei abordări economice, de management și de marketing.

Acest studiu științific este structurat pe trei capitole care au în vedere următoarele elemente:

1) În cadrul primului capitol denumit „*Locul comerțului în cadrul mediului de afaceri, din perspectiva economiei comerțului și a managementului comercial – cadrul general*” este realizată clasificarea sistemelor economice în trei categorii intercondiționate, între care există legături puternice, respectiv: sistemul economiei naturale, sistemul economiei de piață și sistemul economiei de comandă. Structura acestui prim capitol are ca axe principale aceste trei sisteme ale economiei.

Totodată, în cadrul acestui capitol, autorii prezintă stadiile de dezvoltare ale comerțului, respectiv „*economia preindustrială*”, „*economia de producție*” și „*economia de consum*”.

a) Prima secțiune a acestui prim capitol intitulat „*Sistemul economiei naturale*” situează în centrul său indivizii și existența schimbului.

b) Ca de-a doua secțiune a acestui prim capitol intitulat „*Sistemul economiei de piață*” prezintă elementele definitorii ale liberalismului economic, astfel: încurajarea

comerțului, exporturilor și acumularea de monedă; suportul dat activităților de natură economică a actorilor economici din cadrul pieței prin încurajarea concurenței dintre indivizi, entități economice și state; susținerea creșterii productivității și încurajarea acțiunilor statului în sfera apărării și justiției. În acest context, autorii prezintă rolul, importanța și trăsăturile definitorii ale economiei de piață liberă, ca fundament al sistemului capitalist care îmbracă mai multe forme ce au în comun dreptul la proprietate privată, respectiv: capitalismul administrat de stat; capitalismul oligarhic; capitalismul firmelor mari și capitalismul antreprenorial. Tot în cadrul acestei secțiuni, autorii oferă răspunsuri la întrebarea: „Care dintre sistemele capitaliste din cadrul economiei de piață liberă prezintă cele mai multe avantaje pentru mediul de afaceri?” și argumentează faptul că cea de-a patra formă a sistemului capitalist din cadrul economiei de piață liberă, capitalismul antreprenorial, este varianta pentru care este de preferat să se opteze, deoarece întreprinderile mici și mijlocii sunt capabile să se adapteze ușor și rapid cerințelor din cadrul pieței.

c) Cea de-a treia secțiune a acestui prim capitol intitulat „Sistemul economiei colectiviste” pune accentul pe elementele specifice acestui sistem, precum: centralizarea, intervenția statului în economie prin pârgurile sale specifice în cadrul întregului proces de producție, lipsa proprietății private, a bunăstării materiale publice și a concurenței.

2) În cadrul celui de-al doilea capitol denumit „Perspectivele comerțului în cadrul mediului de afaceri, sub incidența globalizării. Noi provocări” autorii au în vedere următoarele perspective ale noțiunii de „comerț”:

etimologică, economică, juridică, a managementului, a marketingului și alte perspective conexe.

Din perspectiva economică a noțiunii de „comerț”, accentul este pus întâi de toate pe economie, pornind la premisa potrivit căreia aceasta este considerată a fi cea știință socială care analizează procesele și fenomenele economice, punând în centrul său acei factori și cele împrejurări specifice proceselor și fenomenelor economice, precum producția, repartiția, schimbul și consumul de bunuri și servicii și având ca scop identificarea și aplicarea metodelor de utilizare eficientă a resurselor societății, astfel încât agenții economici să fie motivați în cadrul demersurilor specifice activității economice. Din această perspectivă, autorii subliniază faptul că noțiunea de „comerț” a apărut ca urmare a dezvoltării civilizației, aceasta fiind o funcție economică bazată pe achiziționarea de materii prime, produse sau bunuri, cu scopul de a fi revândute, fără ca acestea să sufere modificări fizice, în condiții convenabile consumatorilor.

Din perspectiva juridică a noțiunii de „comerț”, autorii au scos în evidență faptul că acest concept definește transferul titlurilor de proprietate asupra materialelor, serviciilor și prestațiile de servicii realizate între diferitele stadii ale producției sau direct între producător și consumator, care sunt considerate a fi acte de comerț.

Din perspectiva managementului, noțiunea de „comerț” face referire la managementul comercial, care reprezintă o componentă strategică a științei managementului, respectiv, o subramură a managementului și se axează pe studiul și pe analiza relațiilor și procesele de management din cadrul întreprinderilor comerciale, având în centrul preocupărilor sale identificarea metodelor,

tehnicilor și sistemelor de conducere capabile să genereze și să asigure creșterea eficienței. Astfel, autorii scot în evidență faptul că managementul comercial vizează aspectele legate de funcțiile, utilitățile și conținutul comerțului, astfel: punerea produselor și serviciilor la dispoziția consumatorilor; asigurarea procesului de distribuție a mărfurilor; dezvoltarea procesului de schimb al mărfurilor; căutarea permanentă de noi debușee; îmbunătățirea condițiilor de desfășurare a proceselor de vânzare-cumpărare. Mai mult decât atât, managementul comercial are ca scop aplicabilitatea metodelor și conceptelor sale în cadrul firmelor din diferite domenii (*comerț, servicii, turism etc.*), pentru realizarea și comercializarea produselor și serviciilor cu ajutorul actelor de comerț, având în centrul său activitatea de comerț în care atât producătorii, cât și consumatorii inter-relaționează și concurează, astfel: identificarea nevoilor consumatorilor, a capacității acestora de cumpărare și a obiceiurilor lor de consum; achiziționarea mărfurilor de la producători; transferul mărfurilor în depozite pentru a fi pregătite pentru etapa de vânzare; asigurarea unui echilibru între cererea și oferta de mărfuri, în scopul diminuării sau chiar înlăturării riscului apariției stocurilor de marfă; asigurarea transportului de marfă indiferent de distanță, pentru a acoperi o piață largă de desfacere; asigurarea tehnicilor specifice promovării produselor.

În cadrul demersului legat de analiza perspectivei marketingului în ceea ce privește noțiunea de „comerț”, autorii au luat în calcul următoarele etape: prezentarea sensului etimologic al conceptului de marketing; definirea conceptului de marketing, ținând cont de multiplele sale accepțiuni și realizarea corelației dintre marketing și comerț.

La finalul celui de-al doilea capitol, autorii au analizat activitatea de comerț și prin prisma altor perspective, respectiv în funcție de obiectivul îndeplinit, fapt ce presupune punerea la dispoziție atât a produselor în stare brută, cât și a celor finite, persoanelor ce le necesită; în funcție de rolul jucat, caz în care asigură și prestează servicii, punând, prin intermediul lor, produsele la dispoziția consumatorilor; în funcție de utilitate, situație care încurajează și suplimentează schimbul de mărfuri, distribuind teritorial produsele în raport cu nivelul cererii, ce conduce la creșterea valorii acestora pe piață; în funcție de câmpul de acțiune, acesta fiind într-o continuă expansiune, direct proporțional cu creșterea pieței de bunuri și servicii și în funcție de condițiile de desfășurare, caz în care pentru a se desfășura în condiții optime, este nevoie de agenți comerciali bine pregătiți, distribuția mărfii realizându-se într-un timp cât mai scurt, utilizându-se o monedă de schimb familiară consumatorului.

3) În cadrul celui de-al treilea capitol denumit „*Structura comerțului în cadrul mediului de afaceri*” autorii își concentrează atenția, într-o primă secțiune intitulată „*Structura comerțului din punct de vedere geografic*”, asupra comerțului interior, ce se referă la faptul că toți agenții economici care realizează o anumită activitate comercială se află pe teritoriul aceluiași țări și asupra comerțului exterior care are în vedere ca fie cumpărătorii, fie vânzătorii să se găsească într-o altă țară, iar în cadrul celei de-a doua secțiune intitulată: „*Structura comerțului în funcție de natura cumpărătorului în cadrul procesului de schimb și volumul de marfă tranzacționată*” se axează pe comerțul cu ridicata și cu amănuntul.

În acest context, suntem de părere că autorii au surprins cu succes provocările cu care se confruntă comerțul în

contextul mediului de afaceri din prezent. Este de remarcat faptul că acesta a cunoscut o serie de mutații în ceea ce privește formele de distribuție, metodele de aprovizionare, sistemele logistice și amplasarea geografică.

Prof. univ. dr. H. C. Marin ANDREICA

Profesor universitar doctor în cadrul Academiei de Studii

Economice din București, România

Profesor universitar doctor în cadrul „Academiei

Comerciale” din Satu Mare, România

Președinte al Fundației „Academia Comercială”

din Satu Mare, România

Doctor Honoris Causa al Universității „Bogdan Vodă”

din Cluj Napoca, România, 2013

Membru al Școlii Doctorale de Management,

Domeniul Științe Economice în cadrul

Academiei de Studii Economice din București, România

Conf. univ. dr. Liviu Cătălin ANDREI

Conferențiar universitar doctor în cadrul Școlii Naționale

de Studii Politice și Administrative din București, România

Prof. univ. dr. Paul MARINESCU

Profesor universitar doctor în cadrul Universității

din București, România

Membru al Școlii Doctorale de Management,

Domeniul Științe Economice în cadrul

Academiei de Studii Economice din București, România

PREFAȚĂ

Această lucrare științifică este structurată pe trei capitole, astfel:

1) **Primul capitol „Locul comerțului în cadrul mediului de afaceri, din perspectiva economiei comerțului și a managementului comercial – cadrul general”** plasează în centrul său concepte precum mediul de afaceri, comerțul, economia comerțului, managementul comercial, sistemul economiei naturale, sistemul economiei de piață, sistemul economiei de comandă, „trocult”, civilizația comercială, imperiile comerciale, procesul de schimb, bunăstarea și bogăția, liberalismul economic, capitalismul administrat de stat, capitalismul oligarhic, capitalismul firmelor mari, capitalismul antreprenorial, întreprinderile mici și mijlocii, criza economică, dezvoltarea durabilă și sustenabilă, guvernul, strategia economică și managerială, inovarea și este structurat pe trei secțiuni:

A. Prima secțiune „Sistemul economiei naturale” plasează în centrul său indivizii, accentul fiind pus pe dorințele și pe nevoile lor de bază, existența schimbului și formele inițiale de schimb care au avut inițial la bază „trocult” și, mai apoi, moneda ca etalon al schimbului menit să confere rapiditate derulării tranzacțiilor din cadrul pieței.

B. Cea de-a doua secțiune „Sistemul economiei de piață” este centrată pe economia contemporană și pe noile provocări cu care acesta se confruntă ca urmare a fenomenului de globalizare, a crizelor economice și a elementelor introduse de noua economie informațională în contextul societății cunoașterii, respectiv: diminuarea și

chiar eliminarea birocratiei; relaxarea fiscalității; asigurarea protecției întreprinderilor de către stat în caz de insolvență sau faliment; identificarea, asigurarea și menținerea unor modalități de depășire a situațiilor economice și financiare dificile cu care se pot confrunta întreprinderile; crearea unui cadru necesar realizării de investiții regulate și consistente în cercetare și dezvoltare cu ajutorul statului; crearea, asigurarea și perfecționarea unui cadru necesar realizării proceselor de producție, distribuție și vânzare din cadrul întreprinderilor.

C. Cea de-a treia secțiune „*Sistemul economiei colectiviste*” gravitează în jurul conceptelor de centralizare, intervenție statului în economie prin pârguile sale specifice în cadrul întregului proces de producție, lipsă a proprietății private, a bunăstării materiale publice și a concurenței.

2) Cel de-al doilea capitol „*Perspectivile comerțului în cadrul mediului de afaceri, sub incidența globalizării. Noi provocări*” plasează în centrul său concepte precum economie, dezvoltarea civilizației, actele de schimb, profitul, sistemul juridic subiectiv, sistemul juridic obiectiv, întreprinderea economică, întreprinderile de comerț cu ridicata, întreprinderile de comerț cu amănuntul, întreprinderile de comerț mixte, organizația economică, mediul de afaceri intern, mediul de afaceri internațional, fapta de comerț, managementul, marketingul, piața, procesul de comercializare, procesul de vânzare – cumpărare, managementul firmelor, „*mixul de marketing*”, managerii profesioniști, moneda națională, moneda de circulație internațională și este structurat pe șase subsecțiuni care au în vedere perspectivele comerțului, respectiv: etimologică, economică, juridică, a managementului, a marketingului și alte perspective conexe.

3) Cel de-al treilea capitol „*Structura comerțului în cadrul mediului de afaceri*” are două secțiuni: prima secțiune „*Structura comerțului din punct de vedere geografic*” este axată pe comerțul interior și comerțul exterior, iar cea de-a doua secțiune „*Structura comerțului în funcție de natura cumpărătorului în cadrul procesului de schimb și volumul de marfă tranzacționată*” prezintă elementele specifice comerțului cu ridicata și comerțului cu amănuntul.

Prof. univ. dr. Gheorghe N. POPESCU
Profesor universitar doctor în cadrul Academiei de Studii Economice din București, România
Membru al Școlii Doctorale de Contabilitate, Domeniul Științe Economice în cadrul Academiei de Studii Economice din București, România

Conf. univ. dr. Veronica Adriana A. V. POPESCU
Conferențiar universitar doctor în cadrul Academiei de Studii Economice din București, România
Conferențiar universitar doctor în cadrul „*Academiei Comerciale*” din Satu Mare, România

Conf. univ. dr. Cristina Raluca Gh. POPESCU
Conferențiar universitar doctor în cadrul Universității din București, România
Membru al Școlii Doctorale de Economie I, Domeniul Științe Economice în cadrul Academiei de Studii Economice din București, România

Lucrarea tratează aspectele legate de rolul, importanța, locul și influențele comerțului în cadrul mediului de afaceri național și internațional aflat în fața provocărilor globalizării, a noii economii bazate pe societatea informațională și a crizelor economice, sociale și politice în contextul unei abordări economice, de management și de marketing.

În acest context, au fost surprinse provocările cu care se confruntă comerțul în contextul mediului de afaceri din prezent. Este de remarcat faptul că acesta a cunoscut o serie de mutații în ceea ce privește formele de distribuție, metodele de aprovizionare, sistemele logistice și amplasarea geografică.

