

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

Scientific Reviewers:

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

Academia de Studii Economice din București, România
„Academia Comercială” din Satu Mare, România
Fundația „Academia Comercială” din Satu Mare,
România

Conf. univ. dr. Liviu Cătălin ANDREI

Școala Națională de Studii Politice și Administrative
din București, România

Prof. univ. dr. Paul MARINESCU

Universitatea din București, România
Academia de Studii Economice din București, România

Gheorghe N. POPESCU
Veronica Adriana A.V. POPESCU
Cristina Raluca Gh. POPESCU

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



Editura C.H. Beck
București 2016



AVERTISMENT!

Având în vedere amploarea luată de fenomenul fotocopierii 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 recunoscute de legea menționată, constituie infracțiune și se pedepsește cu închisoare sau cu amendă. Prin *reproducere*, conform legii, se înțelege realizarea, integrală sau parțială, a uneia ori a mai multor copii ale unei opere, direct sau indirect, temporar ori permanent, prin orice mijloace și sub orice formă.

Nu vă faceți părtași la distrugerea cărții!

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

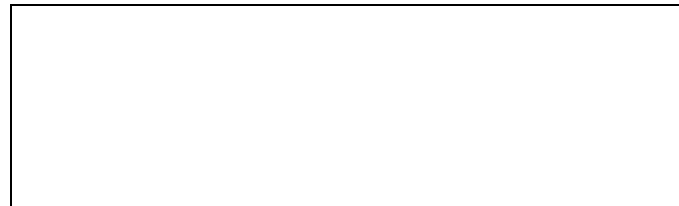
Locul, rolul, importanța și influențele comerțului asupra mediului de afaceri național și internațional din perspectiva economiei, a managementului și a marketingului
Gheorghe N. Popescu, Veronica Adriana A.V. Popescu,
Cristina Raluca Gh. Popescu

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.



Editura C.H. Beck

Str. Serg. Nuțu 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

CONTENTS

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 colectiviste	17
Idei în rezumat	22
Capitolul al II-lea. Perspectivele comerțului în cadrul mediului de afaceri, sub incidența globalizării. Noi provocări.....	23
Introducere	23
Secțiunea 1. Perspectiva etimologică a noțiunii de „comerț”	26
Secțiunea a 2-a. Perspectiva economică a noțiunii de „comerț”	27
Secțiunea a 3-a. Perspectiva juridică a noțiunii de „comerț”	33
Secțiunea a 4-a. Perspectiva managementului în ceea ce privește noțiunea de „comerț”	36

Secțiunea a 5-a. Perspectiva marketingului în ceea ce privește noțiunea de „comerț”	47
Secțiunea a 6-a. Alte perspective ale comerțului	50
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.....	56
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	85
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 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 libere, 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 libere 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 libere, 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 pârgghiile 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 acea știință socială care analizează procesele și fenomenele economice, punând în centrul său acei factori și acele 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 riscul 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 aceleiași 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 remarcă 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 birocrăției; 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 pârghiile 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 „Perspectivele comerțului în cadrul mediului de afaceri, sub incidența globalizării. Noi provocări” plasează în centrul său concepte precum economia, 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
Comercială” 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

MULȚUMIRI

Întâi de toate, mulțumirile noastre se îndreaptă către Bunul Dumnezeu, de la care în fiecare zi învățăm să fim mai buni, mai puternici, mai înțelepți, mai dăruți și mai dedicați misiunii noastre pe acest Pământ. Viața este ea însăși o minune și bucuria de a ne afla acum aici trebuie „*gustată*” la adevărata ei valoare în fiecare clipă!

Totodată, gândurile noastre bune și sentimentele noastre de considerație și de apreciere se îndreaptă către toate acele persoane prezente în fiecare clipă în inima noastră, care trăiesc pentru a face bine, fiind înconjugate, în permanență de energie pozitivă.

Fie ca viața să fie plină de momente de fericire, pace și liniște sufletească și împăcare, deoarece adevăratele provocări sunt cele pe care ni le lansăm noi înșine, iar adevărata competiție este cea în care vrem să fim mai buni azi decât am fost ieri! Iar succesul este ceea ce considerăm noi că ne definește și trebuie cu adevărat apreciat și considerat a fi relevant atât pentru momentul prezent, cât și pentru viitor!

Doamne ajută!

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
Comercială” 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

CAPITOLUL I

LOCUL COMERȚULUI ÎN CADRUL MEDIULUI DE AFACERI, DIN PERSPECTIVA ECONOMIEI COMERȚULUI ȘI A MANAGEMENTULUI COMERCIAL – CADRUL GENERAL

Introducere

Economistul Raymond Barre clasifică **sistemele economice** în trei categorii care nu pot exista separat unele de celelalte ca urmare a faptului că unele elemente specifice unui sistem au fost preluate și în componența altui sistem, după cum urmează¹:

- a) sistemul economiei naturale;
- b) sistemul economiei de piață;
- c) sistemul economiei de comandă.

Totodată, în cadrul acestor sisteme economice, **comerțul** a cunoscut diverse stadii de dezvoltare care vor fi analizate în rândurile imediat următoare²:

¹ T. Brăileanu, A. Ploeanu, Economie politică, Ed. Institutul European, București, România, 2012, p. 35-36.

² D. Patriche (coordonator), Comerț și globalizare, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 7.

- **Prima etapă** este reprezentată de „*economia pre-industrială*”, în cadrul căreia producția era insuficientă pentru a avea capacitatea de a acoperi cererea de pe piață.
- **Cea de-a doua etapă** este reprezentată de „*economia de producție*”, care are în centrul său o dezvoltare puternică a comerțului, motivul principal fiind acela că producția este mecanizată și se adresează piețelor de larg consum.
- **Cea de-a treia etapă** este reprezentată de „*economia de consum*”, care are ca punct de pornire trecerea de la economia de producție la economia de piață axată pe idei precum necesitatea de a produce ceea ce se vinde, importanța procesului de vânzare – cumpărare, crearea unei experiențe plăcute de vânzare pentru cumpărători.

Cuvinte cheie: *mediul de afaceri, comerțul, economia comerțului, management comercial, sistemul economiei naturale, sistemul economiei de piață, sistemul economiei de comandă, „trocul”, schimbul, civilizația comercială, imperiile comerciale, procesul de schimb, feudalismul, Evul Mediu, mercantilismul, legile protecționiste, bunăstare și bogăție, liberalism economic, „mâna invizibilă”, capitalismul administrat de stat, capitalismul oligarhic, capitalismul firmelor mari, capitalismul antreprenorial, întreprinderile mici și mijlocii, criza economică, dezvoltare durabilă și sustenabilă, guvern, strategie economică și managerială, inovare, Adam Smith, J. M. Keynes.*

Secțiunea 1. Sistemul economiei naturale

Sistemul economiei naturale are ca punct de pornire **indivizii** care au pus, încă de la bun început, accentul pe nevoile lor de bază, mulțumindu-se cu puțin și încercând să se limiteze la bunurile de strictă necesitate, produse pe cont propriu.

Totodată, sistemului economiei naturale are în centrul său **existența schimbului** care datează, istoric vorbind, încă din momentul în care indivizii au început să relaționeze.

Forma inițială a schimbului poartă denumirea de „**troc**”. Trocul prezintă următoarele caracteristici după cum urmează¹:

- **O primă caracteristică** este aceea potrivit căreia populația a fost determinată să recurgă la schimburi reciproce de produse, tocmai datorită depășirii etapei producției de subzistență, a existenței surplusurilor de bunuri în cadrul gospodăriilor, a dezvoltării societății, economiei și a diversificării cerințelor indivizilor motivați de apariția unor nevoi din ce în ce mai complexe;
- **O a doua caracteristică** este aceea potrivit căreia nevoile, dorințele sau trebuințele indivizilor trebuie să coincidă;

¹ C. Băeșu, Economia comerțului. Note de curs, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Catedra de Management și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, România, p. 3.

- **O a treia caracteristică** este aceea potrivit căreia indivizii sunt de acord cu oferirea unui produs în schimbul altui produs și consideră această acțiune ca fiind echitabilă și aducătoare de beneficii de ambele părți;
- **O a patra caracteristică** este aceea potrivit căreia produsele ce urmau a face obiectul schimbului să fie divizibile sau să aibă o valoare aproximativ egală;
- **O a cincea caracteristică** este aceea potrivit căreia trocul presupunea două operațiuni: vânzarea și cumpărarea de produse.

Trebuie avut în vedere faptul că evoluția în timp a acestei forme inițiale a schimbului (*ce poartă denumirea de „troc”*) a condus la apariția **„civilizației comerciale”** ce are o vechime de peste patru mii de ani și în urma căreia au luat naștere **„imperiile comerciale”** (în acest sens, pot fi menționați mesopotamienii, chinezii, popoarele din nordul Europei, popoarele mediteraneene – romanii și grecii – axate pe comerțul maritim)¹.

Mai mult decât atât, trebuie precizat faptul că odată cu **introducerea monedei ca etalon al schimbului, procesul de schimb** a fost simplificat considerabil, noutatea constând în rapiditatea derulării tranzacțiilor. În egală măsură, tot aici poate fi amintit și faptul că au luat naștere târgurile și piețele specializate pe anumite nișe (*de exemplu, în secolul al XI-lea pot fi remarcate*

¹ D. Patriche (coordonator), Comerț și globalizare, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 4.

prăvăliile și micile ateliere meșteșugărești cu elemente specifice care se regăsesc în cadrul diverselor forme de piață care funcționează și în zilele noastre)¹.

Apariția „feudalismului” în Evul Mediu a atras după sine divizarea societății între nobilime (*nobilimea fiind reprezentată, la data respectivă, de feudali*) și țărani (*țăranii fiind numiți, la data respectivă, „iobagi”*), caracteristicile definitorii ale acestei perioade fiind surprinse în rândurile de mai jos:

- Feudalii erau acei indivizi care făceau parte din clasa politică dominantă prin faptul că dețineau proprietăți și bunuri în proporții foarte mari;
- Țăranii (*numiți, la data respectivă, „iobagi”*) erau acei indivizi care munceau pământurile și erau nevoiți să plătească impozite pentru dreptul de a lucra pământurile, iar în schimb primeau mâncare din producția pe care o lucrau;
- „Feudalismul” specific Evului Mediu este considerat a fi un sistem economic închis, producția obișnuită ca urmare a muncii țăranilor „iobagi” fiind una de subzistență;
- Acest sistem economic specific de organizare nu permitea o evoluție, o creștere economică mai accelerată, însă în cadrul acestui context s-a

¹ S.-G. Toma, Bazele economiei întreprinderii, Ed. A.S.E., București, România, 2007, p. 10-11.

remarcat dezvoltarea orașelor apărută în jurul comunităților feudale¹.

Mercantilismul este un curent de gândire economică care situează statul în centrul relațiilor comerciale internaționale. În acest context, stabilitatea și protecția industriei și a avuției naționale sunt asigurate de **legile protecționiste** susținute de către stat menite să sporească creșterea avuției naționale prin favorizarea exporturilor în defavoarea importurilor, oferindu-se facilități pentru export².

Până nu demult, **acumularea de bogăție** era înfăptuită prin redistribuirea bogăției deja existente, deoarece aceia care se îmbogățeau o făceau în defavoarea celorlalți, în timp ce imediat după revoluția industrială contextul a fost schimbat de creșterea economică capabilă să creeze în mod proporțional **bunăstare** și **bogăție** în toate domeniile³.

¹ V. Crăciuneanu, *Teorii și doctrine economice* – de la Aristotel la Samuelson, Ed. Universitară, București, România, 2013, p. 46.

² I. Bucur, *Macroeconomie*, Ed. C.H. Beck, Colecția Oeconomia, București, România, 2010, p. 119.

³ W.J. Baumol, R.E. Litan, C.J. Schramm, *Capitalismul bun, capitalismul rău și economia dezvoltării și a prosperității*, Ed. Polirom, Colecția Economie și societate, București, România, 2009, p. 86.

Secțiunea a 2-a. Sistemul economiei de piață

Liberalismul economic este un curent de gândire economică creat ca o opoziție la curentul de gândire economică mercantilist, având în centrul său concepțiile lui Adam Smith, astfel:

- Liberalismul economic este un curent de gândire economică care încurajează comerțul, exporturile și acumularea de monedă;
- Ca urmare a activităților de natură economică a actorilor din cadrul pieței este încurajată concurența dintre indivizi, entități economice și state, motiv pentru care comerțul antrenează creșterea productivității;
- Singurele acțiuni ale statului trebuie să fie cele din sfera apărării și justiției, acesta netrebuind să se implice în activitățile de natură economică deoarece economia are capacitatea de autoreglare prin „*mâna invizibilă*” a pieței¹;
- Adam Smith considera că mercanțiștii oferă statului rolul principal în economie, fapt ce duce la ineficiență, iar bogăția poate fi sporită doar prin liberalizare².

¹ J. Valier, *Scurtă istorie a gândirii economice de la Aristotel până azi*, Ed. Compania, București, România, 2009, p. 43.

² I. Bucur, *Macroeconomie*, Colecția Oeconomica, Ed. C.H. Beck, București, România, 2010, p. 119-120.

Preocupările economiștilor clasici (*perioada secolului al XVIII-lea spre al XIX-lea*) legate de comerț se axează pe următoarele elemente¹:

- Schimbul de bunuri este cheia existenței și dezvoltării societății;
- Statul nu favorizează o bună dezvoltare antreprenorială, motiv pentru care acesta ar trebui să aibă un rol diminuat în cadrul societății și, în mod deosebit, în cadrul economiei;
- Activitatea de comerț oferă locuri de muncă;
- Prin activitatea de comerț puterea de cumpărare a indivizilor este în creștere;
- Există o strânsă legătură între monedă, circuitul monedei în cadrul economiei, valoarea acesteia exprimată prin puterea de cumpărare a indivizilor,

¹ T. Brăileanu, A. Plopeanu, *Economie politică*, Ed. Institutul European, București, România, 2012, p. 28; D. Patriche (coordonator), *Comerț și globalizare*, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 18; A. Smith, *Avuția Națiunilor. Cercetări asupra naturii și cauzelor ei*, vol. I, Ed. Academiei Republicii Populare Române, București, România, 1962, p. 291; C. Băeșu, *Economia comerțului – Note de curs*, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Catedra de Management și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, România, p. 3; D. Patriche (coordonator), *Comerț și globalizare*, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 5; A. Smith, *Avuția Națiunilor. Cercetări asupra naturii și cauzelor ei*, vol. I, Ed. Academiei Republicii Populare Române, București, România, 1962, p. 293.

procesul de schimb, circuitul bunurilor care implică producția, distribuția, depozitarea și plasarea acestora pe piață.

Analizând toate elementele prezentate anterior, se consideră faptul că **liberalismul economic** are capacitatea de a asigura pârghiile necesare funcționării optime a economiei doar până la un anumit punct. J. M. Keynes este unul dintre economiștii care au sesizat și au consemnat incapacitatea de autoreglare a economiei, una dintre soluțiile posibile oferite fiind cea a intervenției statului în economie cu ajutorul „*mâinii invizibile*” capabile să susțină acele sectoarele din cadrul economiei care au nevoie de stimulente financiare pentru a rezista¹.

Secolul al XX-lea se caracterizează prin dezvoltarea lanțurilor de magazine mari (*de tipul supermarketului și hipermarketului*) și a comerțului integrat².

În opoziție cu **economia colectivistă (economia de comandă)** se află **economia de piață liberă** ce are în centrul său **sistemul capitalist** care îmbracă mai multe forme ce au în comun dreptul la proprietate privată, astfel³ (*a se vedea, în acest sens, Figura nr. 1: „Formele*

¹ I. Bucur, *Macroeconomie*, Ed. C.H. Beck, Colecția *Oeconomica*, București, România, 2010, p. 123.

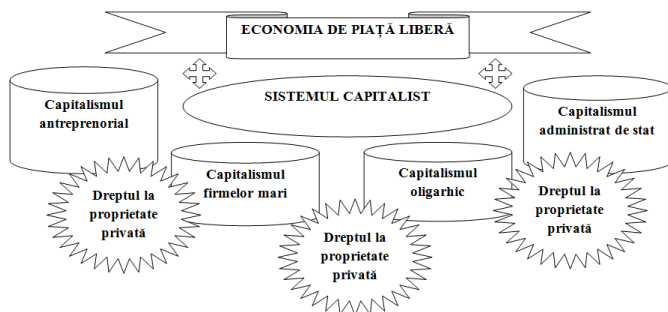
² Aceste elemente specifice comerțului sunt descrise pe larg în cadrul următoarelor capitole ale acestei lucrări.

³ W.J. Baumol, R.E. Litan, C.J. Schramm, *Capitalismul bun, capitalismul rău și economia dezvoltării și a prosperității*, Ed. Polirom, Colecția *Economie și societate*, București, România, 2009, p. 11.

sistemului capitalist din cadrul economiei de piață libere”):

- a) **Prima formă a sistemului capitalist din cadrul economiei de piață libere este cea a capitalismului administrat de stat** bazat pe un sistem economic în care statul supraveghează, în egală măsură, atât piața, cât și activitatea întreprinzătorilor, putând interveni ori de câte ori consideră că este necesar;
- b) **Cea de-a doua formă a sistemului capitalist din cadrul economiei de piață libere este cea a capitalismului oligarhic** caracterizat prin faptul că un anumit grup de persoane, de familii se află în vârful societății, fiind capabil să controleze și să manipuleze evoluția pieței cu ajutorul resurselor materiale de care dispune;
- c) **Cea de-a treia formă a sistemului capitalist din cadrul economiei de piață libere este cea a capitalismului firmelor mari** care se regăsește în țările în care cea mai mare parte din ponderea economiei unei țări aparține companiilor gigant;
- d) **Cea de-a patra formă a sistemului capitalist din cadrul economiei de piață libere este cea a capitalismului antreprenorial** având ca trăsătură specifică faptul că este format din economiile în care firmele mici și mijlocii dețin cea mai mare pondere.

Figura nr. 1: „Formele sistemului capitalist din cadrul economiei de piață liberă”



Sursa: Autorii

Se pune următoarea întrebare: „Care dintre sistemele capitaliste din cadrul economiei de piață libere prezintă cele mai multe avantaje pentru mediul de afaceri”?

Analizând elementele prezentate mai sus, se poate afirma, într-o primă fază, faptul că **prima formă a sistemului capitalist din cadrul economiei de piață libere, capitalismul administrat de stat**, prezintă ca avantaj cheie în oferirea siguranței mediului de afaceri prin eliminarea turbulențelor din cadrul pieței, facilitând reglarea mecanismului de piață. Cu toate acestea însă, **prima formă a sistemului capitalist din cadrul economiei de piață libere, capitalismul administrat de stat**, prezintă ca dezavantaj faptul că prin subvenționarea anumitor întreprinderi vor fi afectate, în mod inevitabil, alte întreprinderi, destabilizând, în cele din urmă, buna funcționare a mediului de afaceri.

Mergând mai departe, în cadrul analizei elementelor prezentate mai sus, se poate afirma, în cea de-a doua fază, faptul că **cea de-a treia formă a sistemului capitalist din cadrul economiei de piață libere, cea a capitalismului firmelor mari**, respectiv **economia corporatistă** are în centrul său companiile gigant ale căror profituri depășesc, în anumite situații, chiar și produsul intern brut al unor țări. O trăsătură definitorie a **economiei corporatiste** care trebuie evidențiată face referire la stabilirea unor reguli specifice de conduită și de organizare în cadrul corporațiilor, ca urmare a faptului că acest sistem economic are la bază o cultură organizațională capabilă să îi confere o identitate proprie.

Tot din analiza elementelor prezentate mai sus, se poate afirma, în a treia fază, faptul că **cea de-a patra formă a sistemului capitalist din cadrul economiei de piață libere, capitalismului antreprenorial**, este varianta pentru care este de preferat să se opteze. În acest caz, motivația pentru această opțiune este dată de faptul că întreprinderile mici și mijlocii sunt capabile să se adapteze ușor și rapid cerințelor din cadrul pieței¹.

La momentul prezent, ca urmare a fenomenelor de globalizare, internaționalizare, mondializare, a crizelor economice și a elementelor introduse de noua economie informațională în contextul societății cunoașterii, **economia contemporană** se confruntă cu o serie de **noi**

¹ W.J. Baumol, R.E. Litan, C.J. Schramm, Capitalismul bun, capitalismul rău și economia dezvoltării și a prosperității, Ed. Polirom, Colecția Economie și societate, București, România, 2009, p. 11.

provocări printre care vor fi numite următoarele (a se vedea, în acest sens, **Figura nr. 2: „Provocările economiei contemporane în fața fenomenului de globalizare, a crizelor economice și a noii economii informaționale în contextul societății cunoașterii”**):

- Încurajarea de către stat a deschiderii unor noi afaceri și a desfășurării activității întreprinderilor prin **diminuarea și chiar eliminarea birocrăției**;
- Încurajarea întreprinderilor să își plătească dările la stat prin **relaxarea fiscalității și a creșterii verificărilor** la nivelul activității acestora¹. În acest context, prin liberalizarea comerțului, sectorul veniturilor publice (*guvernamentale*) devine vulnerabil² ca urmare a faptului că reformele care vizează activitatea de comerț presupun fie reducerea, fie eliminarea tarifelor la importuri (*aceste sume constituind, de altfel, o sursă însemnată de venituri publice*)³;
- Asigurarea **protecției întreprinderilor** în caz de insolvență sau faliment de către stat;
- Identificarea, asigurarea și menținerea unor **modalități de depășire a situațiilor economice și**

¹ W.J. Baumol, R.E. Litan, C.J. Schramm, Capitalismul bun, capitalismul rău și economia dezvoltării și a prosperității, Ed. Polirom, Colecția Economie și societate, București, România, 2009, p. 94-96.

² S. Godin, Viitorul aparține companiilor mici, Ed. Brand-builders Grup, București, România, 2008, p. 3.

³ C.-R. Popescu, Economia comerțului, Ed. Mustang, București, România, 2011, p. 354.

financiare dificile cu care se pot confrunta întreprinderile, la un moment dat și într-un context economic specific. Este necesar a fi menționat, în acest context, faptul că diversificarea nevoilor consumatorilor a generat creșterea concurenței, restructurarea activităților întreprinderilor și regândirea strategiilor specifice acestora. Mai mult decât atât, prin diversificarea nevoilor consumatorilor și prin creșterea concurenței s-a ajuns la extinderea și la dezvoltarea sistematică a întreprinderilor, fapt care a condus și la concentrarea întreprinderilor în anumite domenii;

- Crearea unui cadru necesar realizării de **investiții regulate și consistente în cercetare și dezvoltare cu ajutorul statului**, în afara sumelor alocate din bugetul întreprinderilor, cu scopul încurajării activității acestora;
- Crearea, asigurarea și perfecționarea unui cadru necesar realizării **proceselor de producție, distribuție și vânzare** din cadrul întreprinderilor tocmai ca urmare a diversității fenomenelor și situațiilor economice și financiare existente la momentul prezent. Totodată, în acest context, se consideră extrem de importantă menționarea faptului că **distribuția însăși a devenit un sector economic extrem de dinamic¹**, ca urmare a faptului că **întregul aparatul comercial a înregistrat, pe toate**

¹ D. Patriche (coordonator), Comerț și globalizare, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 15.

planurile, mutații specifice noului context economic. Din aceste considerente, metodele de vânzare, formele de distribuție, repartiția geografică, gestiunea întreprinderilor au fost modificate, ajungându-se, la momentul prezent, la metode de distribuție organizată și concentrată și la apariția unor noi operatori specifici în cadrul pieței, având următoarele caracteristici¹:

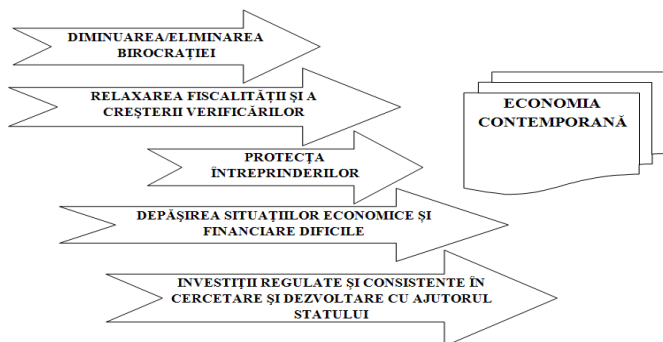
- ❖ dimensiuni mari;
 - ❖ un grad înalt de automatizare a operațiunilor;
 - ❖ rețele de unități cu amănuntul care acoperă o regiune sau întregul teritoriu național;
 - ❖ spații de vânzare și de servicii considerabil mai mari;
 - ❖ metode sofisticate de aprovizionare;
 - ❖ internaționalizarea distribuției.
- Conștientizarea faptului că fenomenele de globalizare, internaționalizare și mondializare, în ansamblul lor, prin elementele lor specifice, volatilitatea piețelor, liberalizarea comerțului și liberalizarea financiară (*caracterizate prin liberalizarea și deschiderea comerțului, deschiderea crescută către capitalul străin și de liberalizarea piețelor*

¹ M. Bălășescu, S. Bălășescu, Restructurarea activităților din domeniul distribuției bunurilor de consum final în condițiile integrării României în Uniunea Europeană, Ed. Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, 2005, p. 69.

financiare, a serviciilor și a mișcărilor de capital) și creșterea frecvenței șocurilor externe (*precum crizele financiare, devalorizările monetare și schimbările rapide de pe piețele forței de muncă și ocuparea forței de muncă*), generează **creșterea instabilității economice**, conducând la **nașterea unor învingători și a unor învinși în cadrul economiilor naționale și internaționale**. Legătura care există între volatilitatea piețelor, liberalizarea comerțului, liberalizarea financiară și creșterea frecvenței șocurilor externe este una extrem de puternică. Ca urmare a acestei legături, se consideră a fi demne de menționat **trei crize economice recente importante**, respectiv:

- Criza economică de pe piețele din Asia dintre anii 1997-1999;
- Criza financiară din S.U.A. dintre anii 2007-2009, care a început o dată cu efectele intrării în insolvență a băncii Lehman Brothers;
- Criza financiară și economică la nivelul Uniunii Europene, dintre anii 2010-2013, care are ca element central state precum Grecia, Italia, Irlanda și Portugalia.

Figura nr. 2: „Provocările economiei contemporane în fața fenomenului de globalizare, a crizelor economice și a noii economii informaționale în contextul societății cunoașterii”



Sursa: Autorii

Secțiunea a 3-a. Sistemul economiei colectiviste

Economia colectivistă (*economia de comandă*) este caracterizată prin elemente precum centralizarea, intervenția statului în economie prin pârghiile sale specifice în cadrul întregului proces de producție, lipsa proprietății private, a bunăstării materiale publice și a concurenței. **Economia colectivistă** este o caracteristică specifică a comunismului, fiind acea formă de economie care a atins apogeul după cel de-al doilea război mondial odată cu extinderea și creșterea influenței Uniunii Sovietice¹.

În secolul XXI, mediul de afaceri competitiv a stat la baza creșterii și a dezvoltării economice, a productivității și a bunăstării, motiv pentru care trebuie aduse în discuție următoarele elemente (*a se vedea, în acest sens, Figura nr. 3: „Provocările mediului de afaceri competitiv”*):

- **Primul element** este reprezentat de **accelerare evoluției societății**. Dacă până nu demult companiile multinaționale jucau un rol definitoriu în dezvoltarea societății și în cadrul sistemului economiei de piață, astăzi întreprinderile mici și mijlocii sunt privite a fi pilonul de bază al sistemului economiei de piață. Activitatea economică aparținând întreprinderilor mici și mijlocii este sprijinită de guverne, prin încercarea acestora de a crea un mediul de afaceri intern dinamic, dar

¹ T. Brăileanu, A. Ploeanu, Economie politică, Ed. Institutul European, București, România, 2012, p. 35-36.

stabil¹, fiind cunoscut faptul că liberalizarea comerțului și posibilitățile de finanțare încurajează, în egală măsură comerțul exterior, importul și exportul²;

- **Al doilea element** este reprezentat de **bunăstare**, care a atins, în cadrul acestei perioade, punctul său de maxim, un exemplu în acest sens fiind reprezentat de faptul că în anumite țări puterea de cumpărare actuală pe cap de locuitor este de aproximativ zece ori mai ridicată față de cea din secolul trecut;
- **Al treilea element** este constituit de **influența inovației** și a **factorilor tehnologici specifici procesului de producție** care, alături de **bunăstare**, au determinat creșterea productivității;
- **Al patrulea element** este reprezentat de **dezvoltarea durabilă**, care face referire la acel mod de dezvoltare a societății capabil să satisfacă necesitățile actualei generații fără însă să compromită șansele generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi³. În cadrul economiei contemporane axate pe dezvoltarea durabilă, liberalizarea

¹ A.-M. Grigore, *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii*, Ed. C.H. Beck, București, România, 2012, p. 7.

² M. Funaru, *Tehnica operațiunilor de comerț exterior*, Ed. C.H. Beck, Colecția Oeconomica, București, România, 2013, p. 147. P. Kotler, *Marketing de la A la Z*, Ed. CODECS, București, România, 2004, p. 36.

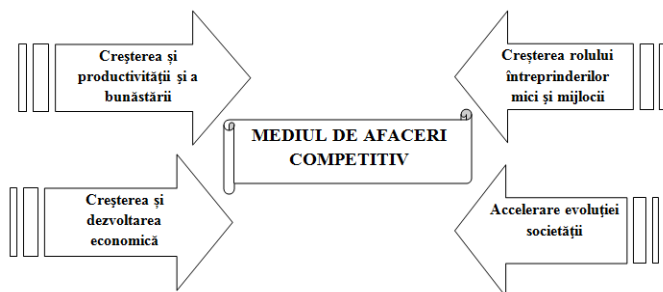
³ Conferința O.N.U., Raportul „Viitorul nostru comun”, 1987.

comerțului (cu toate activitățile sale comerciale specifice) joacă un rol strategic;

- **Al cincilea element** este reprezentat de **management și marketing**. Managementul și marketingul, prin pârghiile lor specifice, au capacitatea de a oferi o serie de oportunități actorilor din cadrul sistemului economiei de piață, astfel¹:
 - ✓ Au capacitatea de a identifica și de a valorifica un anumit segment cheie din cadrul pieței în scopul obținerii de profit;
 - ✓ *Cu ajutorul lor pot fi puse la dispoziția agenților comerciali produse care se găsesc mai greu pe piață;*
 - ✓ *Cu ajutorul lor pot fi puse la dispoziția agenților comerciali produse deja existente, dar într-un număr crescut, în funcție de cerințele existente;*
 - ✓ *Cu ajutorul lor pot fi puse la dispoziția agenților comerciali produse noi, inovative;*

¹ P. Kotler, Despre Marketing, Ed. Curier Marketing, București, România, 2003, p. 47.

Figura nr. 3: „Provocările mediului de afaceri competitiv”



Sursa: Autorii

Aceste oportunități sunt evidente, însă pot fi valorificate doar de către întreprinzătorii abili. De exemplu, comerțul online a evoluat enorm, piața fiind în continuă creștere, însă, cu toate acestea, nu permite tuturor antreprenorilor să se integreze sau să reziste¹.

¹ V. Florescu, B.Ș. Ionescu, I. Ionescu, C. Tudor, Strategic alignment to customer orientation, Industria Textilă nr. 4/2010, p. 181-186, cotață ISI, Thomson Reuters, ISSN 1222-5347, Factor de impact: 0,853, disponibil on-line: (<http://www.certex.ro/Certex/IndustriaTextila/RezumateArticole201004.pdf>).

Idei în rezumat

În încercarea de a desprinde câteva **concluzii** în baza elementelor prezentate în rândurile de mai sus, pot fi afirmate următoarele aspecte:

- **Un prim aspect** este acela potrivit căruia **creșterea economică durabilă și sustenabilă** pornește de la frontiera tehnologică.
- **Un al doilea aspect** este acela potrivit căruia, în urma combinării factorilor tehnologici cu creativitatea umană, **întreprinderile evoluează și devin competitive prin inovație**.
- **Un al treilea aspect** este acela potrivit căruia, ca urmare a utilizării tehnologiei, intervenția umană se va restrânge, motiv pentru care **creativitatea ia naștere, este implementată și se manifestă generând inovație și progres**.

CAPITOLUL AL II-LEA

PERSPECTIVELE COMERȚULUI ÎN CADRUL MEDIULUI DE AFACERI, SUB INCIDENȚA GLOBALIZĂRII. NOI PROVOCĂRI

Introducere

În cadrul acestui capitol este analizată noțiunea de „comerț” din mai multe perspective, respectiv: etimologică, economică, juridică, a managementului, a marketingului și alte perspective conexe.

În acest context, sunt scoase în evidență următoarele elemente:

- ❖ Perspectiva economică a noțiunii de comerț arată faptul că activitatea de comerț a apărut ca urmare a dezvoltării civilizației, dorințele indivizilor fiind în continuă creștere;
- ❖ Perspectiva juridică a noțiunii de comerț tratează aspectele legate de 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 și are în vedere actul propriu-zis de schimb al produselor, cât și agenții economici care facilitează aceste acte

de schimb, reglementând atât producția, cât și distribuția mărfurilor;

- ❖ **Perspectiva de management a noțiunii de comerț** face referire la managementul firmelor și presupune studierea relațiilor și proceselor ce țin de funcția de manager al unei întreprinderi cu scopul de a descoperi noi metode, tehnici și modalități de conducere menite să asigure creșterea eficienței. Totodată, în ceea ce privește managementul comercial pot fi afirmate următoarele elemente cheie:
 - a)** reprezintă o componentă strategică a științei managementului care se axează pe studiul și analiza relațiilor și procesele de management din cadrul întreprinderilor comerciale;
 - b)** vizează aspectele legate de funcțiile, utilitățile și conținutul comerțului, prin 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;
 - c)** are ca scop aplicabilitatea metodelor și conceptelor sale în cadrul firmelor din diferite domenii pentru realizarea și comercializarea produselor și serviciilor cu ajutorul actelor de comerț;
 - d)** tratează problematica legată de acțiunile și deciziile legate de procesele de dimensionare,

de execuție și structurare a prestațiilor de servicii în concordanță cu dorințele clienților, în condiții de eficiență maximă, avându-se în prim plan obiective strategice majore;

- e) are în centrul său activitatea de comerț în care atât producătorii, cât și consumatorii inter-relaționează și concurează, pentru: 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, pentru a fi diminuat sau chiar înlăturat riscul apariției stocurilor de marfă; asigurarea transportului de marfă indiferent de distanța, pentru a asigura o piață largă de desfacere; și asigurarea tehnicilor specifice promovării produselor.

- ❖ Perspectiva de management a noțiunii de comerț are ca punct de pornire prezentarea sensului etimologic al conceptului de marketing, continuă cu o analiză a conceptului de marketing, ținând cont de multiplele sale accepțiuni și realizează corelația dintre marketing și comerț.

Cuvinte cheie: *economia, dezvoltarea civilizației, act de schimb, profit, sistemul juridic subiectiv, sistemul juridic obiectiv, întreprindere economică, întreprinderi de comerț cu ridicata, întreprinderi de comerț cu amănuntul, întreprinderi de comerț mixte, organizație economică, mediul de afaceri intern, mediul de afaceri*

Comerțul din perspectiva economiei, managementului și marketingului

internațional, fapta de comerț, management, marketing, piață, proces de comercializare, proces de vânzare – cumpărare, managementul firmelor, „mix de marketing”, manageri profesioniști, monedă națională, monedă de circulație internațională, Alfred Marshall, J. A. Schumpeter.

Secțiunea 1. Perspectiva etimologică a noțiunii de „comerț”

Noțiunea de „comerț”, în sens etimologic, provine din limba latină, de la termenul „*commercium*” ce reprezintă o juxtaponere a cuvintelor „*cum*” și „*merx*” a căror semnificație este, în traducere în limba română, „*cu marfă*”.

În acest context, se pot afirma următoarele aspecte:

- **În primul rând, ideea de comerț** face referire la operațiunile cu mărfuri, produse și servicii;
- **În al doilea rând, noțiunea de „comerț”** poate fi analizată din mai multe perspective, cele pe care se va pune accentul în cadrul acestui material fiind următoarele: *economică, juridică, a managementului, a marketingului și alte perspective conexe.*

Secțiunea a 2-a. Perspectiva economică a noțiunii de „comerț”

În cadrul demersului legat de analiza perspectivei economice a noțiunii de „comerț”, se consideră a fi necesară, întâi de toate, **prezentarea noțiunii de „economie” și caracteristicile definitorii ale acesteia**¹:

- Astfel, **economia** este considerată a fi acea știință socială care analizează procesele și fenomenele economice;
- În acest context, se poate afirma faptul că **economia** situează în centrul său acei factori și acele împrejurări specifice proceselor și fenomenelor economice, precum producția, repartiția, schimbul și consumul de bunuri și servicii;
- Totodată, **economia** are 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.

Perspectiva economică a noțiunii de comerț (schimb) are un conținut complex, iar elementele care trebuie avute în vedere în acest context sunt cele prezentate mai jos:

- a) **Comerțul a apărut ca urmare a dezvoltării civilizației**, punctul de pornire fiind acela în care

¹ G. Crețoiu, V. Cornescu, I. Bucur, Economie, ed. a II-a, Ed. C.H. Beck, București, România, 2008, p. 21.

dorințele indivizilor erau în continuă creștere, nemaiputând fi satisfăcute doar cu produse obținute din producție proprie:

- **Prima formă a comerțului** a fost aceea de **troc**, etapă care reprezenta schimbul unui produs contra unui alt produs, acestea având o valoare apropiată;
- **Cea de-a doua formă a comerțului** a apărut odată cu **crearea monedei**, etapă care avea ca intermediar banii, context în care bunurile din cadrul procesului de vânzare – cumpărare nu trebuiau să aibă în mod necesar valori similare. În acest mod, schimbul a fost divizat în vânzare și în cumpărare¹.

b) Comerțul este acea funcție economică bazată pe achiziționarea de materii prime, produse sau bunuri, cu scopul de a fi revândute, fără ca acestea să sufere modificări fizice², în condiții convenabile consumatorilor, precum locul, timpul, cantitățile de materii prime, produse sau bunuri, tipul acestora și prețul lor³. În acest context, comerțul are în vedere operațiunile cuprinse în intervalul dintre momentul producerii bunurilor și

¹ D. Patriche, *Tratat de economia comerțului*, Ed. Eficient, București, România, 1998, p. 17-18.

² D. Patriche, *Tratat de economia comerțului*, Ed. Eficient, București, România, 1998, p. 16.

³ D. Patriche, *Tratat de economia comerțului*, Ed. Eficient, București, România, 1998, p. 16.

punerea acestora în vânzare, respectiv până în momentul în care acestea ajung la consumatori¹. Totodată, **comerțul**, analizat **din punct de vedere economic**, pune accentul pe schimburile comerciale și are următoarele **funcții** specifice:

- Are capacitatea de a pune la dispoziția cumpărătorilor o gamă variată de produse;
- Acordă o atenție deosebită produselor care fac obiectul procesului de vânzare – cumpărare, astfel încât acestea să fie în conformitate cu cerințele clienților potențiali și efectivi², luând în considerare nu doar produsele ce urmează să fie vândute, ci și faptul că acestea trebuie să întrunească un set de cerințe pe care clienții le au pentru a le satisface nevoile;
- Are în vedere asigurarea disponibilității mărfurilor acolo unde și când sunt cerute;
- Acordă o atenție deosebită pregătirii corespunzătoare a produselor pentru vânzarea acestora consumatorilor finali, respectiv, are în vedere procesele de ambalare, etichetare și fracționarea loturilor mai mari³;

¹ D. Patriche, I. Stănescu, M. Grigorescu, Bazele comerțului, Ed. ASE(Cursuri în format digital, Biblioteca digitală a ASE), București, România, 2008, p. 28.

² C.E. Costea, A.S. Săseanu, Economia comerțului intern și internațional, Ed. Uranus, București, România, 2009, p. 57.

³ C.E. Costea, A.S. Săseanu, Economia comerțului intern și internațional, Ed. Uranus, București, România, 2009, p. 58.

- Plasează etapa de promovare a produselor în topul preocupărilor sale, deoarece în acest fel circulația mărfurilor devine mai rapidă, fiind evitată realizarea stocurilor de produse și deteriorarea mărfurilor perisabile¹.
- c) **Comerțul presupune un act de schimb** care implică achiziționarea de bunuri și servicii de către agenții economici care asigură schimbul contra unei sume de bani (*transferul proprietății unui bun sau serviciu*);
- d) **Comerțul presupune** ca în urma actului de vânzare-cumpărare de produse să fie realizat un **profit**²;
- e) **Comerțul este acea profesie deținută de agenții economici** care acționează în cadrul pieței și care asigură actele de schimb³;
- f) Potrivit specialiștilor⁴, **comerțul poate fi privit și ca fiind într-o strânsă corelație sau chiar identic**

¹ C.E. Costea, A.S. Săseanu, *Economia comerțului intern și internațional*, Ed. Uranus, București, România, 2009, p. 58.

² A. Stanciu, *Economia comerțului*, Ed. Universității Ovidius, Constanța, România, 2003, p. 8.

³ D. Patriche, I. Stănescu, M. Grigorescu, *Bazele comerțului*, Ed. ASE (Cursuri în format digital, Biblioteca digitală a ASE), București, România, 2008, p. 3; D. Patriche, *Tratat de economie comerțului*, Ed. Eficient, București, România, 1998, p. 16.

⁴ A.-L. Ristea, T. Purcărea, V. Ioan - Franc, *Economia distribuției: marketing-management-dezvoltare*, Ed. Expert, București, România, 2005, p. 10-11.

cu distribuția bunurilor de consum. Această nouă perspectivă este extrem de interesantă, deoarece definirea distribuției are în vedere accepțiunea economiei în ansamblu și accepțiunea întreprinderii sau organizației economice, astfel:

- **Perspectiva economiei în ansamblu** presupune faptul că **distribuția** se referă la toate activitățile care permit trecerea unor bunuri materiale și imateriale de la un agent economic producător, la alți agenți economici utilizatori sau la consumatorul final;
- **Perspectiva întreprinderii sau organizației economice** presupune faptul că **distribuția** se referă la toate activitățile speciale de marketing legate de transferul bunurilor de la producător la consumator.

g) Comerțul este acea componentă fundamentală a economiei unei regiuni, țări și a societății deoarece are capacitatea de a crea legături între indivizi și comunitate, putându-se observa tendințe culturale specifice stilului de viață al comunității respective¹;

h) Comerțul deține totodată o componentă internațională deoarece face referire nu doar la acele

¹ C. E. Costea, A. S. Săseanu, *Economia comerțului intern și internațional*, Ed. Uranus, București, România, 2009, p. 54.

acte de comerț care au loc în interiorul granițelor unei țări, ci și în afara acestora¹;

- i) În contextul economiei moderne, **comerțul are în vedere componenta serviciilor pentru produsele vândute** prin introducerea formelor specifice post-vânzare precum: asigurarea consultanței, transportul mărfurilor, instalarea produselor, introducerea garanțiilor post-cumpărare, diverse servicii personalizate²;
- j) Una dintre formele specifice comerțului este **comerțul cu amănuntul. Comerțul cu amănuntul** are în vedere cumpărarea produselor (*mărfurilor*) cu scopul de a le revinde consumatorilor, dar, în general, în cantități mici³.

¹ D. Patriche, I. Stănescu, M. Grigorescu, Bazele comerțului, Ed. ASE (Cursuri în format digital, Biblioteca digitală a ASE), București, România, 2008, p. 31; D. Patriche, I. Stănescu, M. Grigorescu, Bazele comerțului, Ed. ASE (Cursuri în format digital, Biblioteca digitală a ASE), București, România, 2008, p. 10-13.

² D. Patriche, I. Stănescu, M. Grigorescu, Bazele comerțului, Ed. ASE (Cursuri în format digital, Biblioteca digitală a ASE), București, România, 2008, p. 86.

³ Dictionnaire commercial de L'Academie des sciences commerciales, Ed. Hachette, Paris, Franța, 1979, p. 53.

Secțiunea a 3-a. Perspectiva juridică a noțiunii de „comerț”

În sens juridic noțiunea de „*comerț*” are în vedere următoarele elemente:

- a) În primul rând, cea mai vastă accepțiune a faptei de comerț presupune „*comerțul în mișcare*”¹. Astfel, în sens juridic, prin săvârșirea uneia sau mai multor fapte de comerț se nasc anumite raporturi juridice care sunt reglementate de legile comerciale;
- b) În al doilea rând, o altă definiție a comerțului are în vedere faptul că acesta reprezintă „*un inel în lanțul funcțiilor economice*” aparținând societății moderne axate pe diviziunea muncii și pe circulația mărfurilor²;
- c) În treilea rând, comerțul 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 comerț³. Această definiție are în vedere atât actul

¹ R. Petrescu, Drept comercial, Ed. Oscar Print, București, România, 1995, p. 30.

² V. Madgearu, Studiul întreprinderilor comerciale și industriale, Ed. Institutului de Cercetări Economice, București, România, 1944, p. 12.

³ C. Băeșu, Economia comerțului – Note de curs, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Catedra de

propriu-zis de schimb al produselor, cât și agenții economici care facilitează aceste acte de schimb, reglementând atât producția, cât și distribuția (*circulația*) mărfurilor¹. În acest fel, accentul este pus pe schimbarea proprietarilor unui bun sau serviciu²;

d) În al patrulea rând, determinarea sferei dreptului comercial în concepție clasică, aduce în prim plan **două sisteme** care permit acest lucru, respectiv³:

- **Sistemului subiectiv:** Potrivit sistemului subiectiv, dreptul comercial are ca obiect normele juridice la care sunt supuși comercianții și este un drept profesional care se aplică persoanelor care au calitatea de comercianți;
- **Sistemului obiectiv:** Potrivit sistemului obiectiv, dreptul comercial are ca obiect normele juridice aplicabile comerțului, ceea ce presupune că se referă la acele acte juridice, fapte și operațiuni, calificate de lege drept fapte de comerț, indiferent de persoana care le

Management și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, România, p. 2-3.

¹ D. Patriche, I. Stănescu, M. Grigorescu, Bazele comerțului, Ed. ASE (Cursuri în format digital, Biblioteca digitală a ASE), București, România, 2008, p. 28.

² D. Patriche, I. Stănescu, M. Grigorescu, Bazele comerțului, Ed. ASE (Cursuri în format digital, Biblioteca digitală a ASE), București, România, 2008, p. 16-17.

³ S.D. Cărpenaru, Tratat de drept comercial român, Ed. Universul Juridic, București, România, 2011, p. 16.

săvârșește. În cadrul acestui context, normele juridice aplicabile dreptului comercial sunt aplicabile unei categorii de acte juridice și operațiuni (*reprezentate de faptele de comerț*) și nu unei categorii de persoane (*respectiv, comercianții*). Mai mult decât atât, se poate afirma în continuare faptul că în **România**, potrivit noului Cod Civil¹ actul normativ care a înlocuit vechiul Cod Comercial are la bază **sistemul obiectiv**, potrivit căruia **legislația dreptului comercial are ca obiect norme juridice aplicabile unor acte, fapte și operațiuni, calificate de lege drept fapte de comerț**.

¹ Legea nr. 287/2009 privind Codul Civil, republicată (M. Of. nr. 505 din 15 iulie 2011).

Secțiunea a 4-a. Perspectiva managementului în ceea ce privește noțiunea de „comerț”

În cadrul acestei secțiuni va fi analizată, în **primul rând, noțiunea de „management” în sens larg și în sens restrâns și în al doilea rând, noțiunea de „management comercial”** care înglobează **perspectiva managementului în ceea ce privește noțiunea de „comerț”**.

A. Noțiunea de „management” în sens larg și în sens restrâns are următoarele accepțiuni:

- **În primul rând, termenul de management¹** poate fi privit, **în sens larg**, ca fiind un act, o artă sau o manieră de dirijare, control și direcționare. Totodată, în același context, **termenul de management²** are în vedere un grup de persoane care au atribuțiile de a conduce și de a direcționa o întreprindere. Aceste două accepțiuni arată faptul că managementul are în vedere anumite acțiuni și scopuri, iar indivizii care ocupă această funcție sunt implicați în respectivul proces;

¹ H. Johannsend, G.T. Page, International Dictionary of Management, Ed. Kogan Page, Londra, Marea Britanie, 1995, p. 10-15.

² H. Johannsend, G.T. Page, International Dictionary of Management, Ed. Kogan Page, Londra, Marea Britanie, 1995, p. 24-30.

- **În al doilea rând, termenul de management¹** urmărește crearea de valoare și creșterea valorii organizației prin creșterea performanțelor organizației și prin cuantificarea îndeplinirii obiectivelor fixate;
- **În al treilea rând, termenul de management²** face referire, tot **în sens larg**, la un proces social considerat a fi definitoriu pentru planificarea și ordonarea operațiunilor dintr-o organizație pentru atingerea obiectivelor stabilite, care are în vedere următoarele elemente cheie:
 - Luarea unor decizii optime în elaborarea planurilor organizației economice;
 - Stabilirea procedurilor capabile să controleze procesul de realizare a planurilor organizației economice;
 - Orientarea, integrarea, motivarea și supravegherea personalului din cadrul organizației economice.
- **În al patrulea rând, termenul de management³** trebuie privit ca fiind un proces universal datorită

¹ F. Vlad, *Abordări conceptuale privind managementul firmei de comerț și turism*, Ed. Eurostampa, Timișoara, România, 2007, p. 20-27.

² L.S. Baird, J.E. Post, J.F. Mahon, *Management – Functions and Responsibilities*, Ed. Harper and Row, Marea Britanie, 1990, p. 15-25.

³ I. Patriche (coordonator), *Management comercial – structuri instrumentale, tematici de referate și dezbateri, studii de*

principiilor și caracteristicilor sale, sau, altfel spus, ca fiind o activitate separată de celelalte activități precum economia, marketingul, finanțele etc. În acest fel, trebuie luate în considerare precizările de mai jos:

- Alfred Marshall a separat activitatea de management de restul factorilor de producție (*pământ sau natură, muncă și capital*);
- J. A. Schumpeter a considerat managementul ca fiind o entitate;
- Totodată, deși managementul trebuia privit ca reprezentând o entitate și era necesară delimitarea sa de ceilalți factori de producție, acesta este influențat de o serie de factori cu care inter-relaționează și care depind unii de alții, abordarea managementului în acest context necesitând o corelație cu gradul de dezvoltarea al organizației economice;
- Astfel, managementul¹ devine acel proces de stabilire și de atingere a scopurilor unei organizații ce depinde de resursele umane, resurselor tehnice și financiare, în acord cu elementele specifice mediului înconjurător.

caz, lucrări practice, lucrări de licență, teste, Ed. Universitară, București, România, 2008, p. 19-25.

¹ *L.S. Baird, J.E. Post, J.F. Mahon, Management – Functions and Responsibilities*, Ed. Harper and Row, Marea Britanie, 1990, p. 25-35.

- **În al cincilea rând, termenul de management¹** poate face referire, **în sens restrâns**, la **managementul firmelor** care are în vedere studierea relațiilor și proceselor ce țin de funcția de manager al unei întreprinderi cu scopul de a descoperi noi metode, tehnici și modalități de conducere menite să asigure creșterea eficienței. În acest context, trebuie avute în vedere următoarele elemente definitorii:
 - **Procesul de management** are la bază ansamblul proceselor cu ajutorul cărora se determină obiectivele specifice prin care activitatea personalului poate fi integrată în cadrul proceselor de afaceri;
 - **Procesul de management**, analizat în raport cu organizația economică, are ca scop dezvoltarea unui produs sau a unui serviciu menit să satisfacă nevoile consumatorilor;
 - **Procesul de management** poziționează persoana cu putere de decizie în centrul acțiunilor sale, în baza faptului că aceasta deține abilitatea necesară pentru a lua deciziile optime și pentru a pune în valoare toate acele instrumente pe care organizația le deține în mod eficient.

¹ O. Nicolescu, I. Verboncu, Management, Ed. Economică, București, România, 1995, p. 26-32.

- **În al șaselea rând, termenul de știință economică managerială¹** este de mare actualitate, acest concept făcând referire la aplicarea metodelor ce țin de teoriile economice folosite în luarea anumitor decizii pentru ca o afacere să prospere. Astfel, **știința economică managerială** prezintă următoarele trăsături specifice²:

- Creează premisele necesare pentru implementarea unor reguli pentru îmbunătățirea deciziilor luate de către manageri și are menirea de a le ghida acestora deciziile astfel încât țintele organizației să fie realizate într-un mod cât mai eficient cu un minim de resurse;
- Creează premisele necesare pentru implementarea unor reguli specifice proceselor de producție și de comerț care au în vedere utilizarea eficientă a resurselor umane și a capitalului, maximizarea profiturilor și folosirea optimă a resursele disponibile.

B. Noțiunea de „management comercial” care înglobează perspectiva managementului în ceea ce privește noțiunea de „comerț” are următoarele accepțiuni:

¹ M. Hirschey, J.L. Pappas, *Fundamentals of Managerial Economics*, Ed. Dryden Press, 1992, p. 20-30.

² V. Mercioiu, C.A. Bob, M. Dragusin, F. Tomescu, C. Bucur, *Management comercial*, Ed. Economică, București, România, 1998, p. 25- 45.

- **Managementul comercial** reprezintă o componentă strategică a științei managementului (*sau, altfel spus, o subramură a managementului*) care se axează pe studiul și 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 eficienței¹;
- **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.
- **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. „**Întreprinderea de comerț**” (*cunoscută și*

¹ D. Patriche (coordonator), *Tratat de management comercial*, Ed. Universitară, București, România, 2007, p. 25-30.

sub denumirile de „**firmă de comerț**”, „**organizație de comerț**” sau „**comerciant**”) este centrată pe activitatea comercială și este caracterizată prin următoarele elemente definitorii:

- a) „**Întreprinderea de comerț**” are toate caracteristicile comune oricărei alte întreprinderi, în general, dar și o serie de elemente specifice care au luat naștere ca urmare a obiectului lor de activitate, astfel: trebuie luate în calcul aici elementele de natură economică și juridică (*prin vânzare sau altfel spus prin distribuția mărfurilor prin operațiuni de comerț dreptul de proprietate asupra bunurilor este transferat de la vânzător la cumpărător¹*), tehnologia folosită, formele de management organizațional și limitele generate atât de dorințele cumpărătorilor, cât și de piață (*respectiv, rezultate ca urmare a interacțiunii dintre cerere și ofertă*), funcția de personal, realizarea de investiții și de operațiuni financiare ca urmare a participării la circuitul economic²;

¹ D. Patriche (coordonator), *Comerț și globalizare*, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 16.

² S. Bălășescu, M. Bălășescu, *Marketingul în comerțul cu amănuntul*, Ed. Universității Transilvania, Brașov, România, 2010, p. 57.

b) „Întreprinderea de comerț” este acea organizație economică ce are ca obiect de activitate exclusiv sau principal comercializarea bunurilor¹:

- **O primă explicație** care poate fi oferită în acest caz face referire la faptul că activitatea comercială este specifică tuturor întreprinderilor de comerț ca urmare a faptului că acestea cumpără resurse (*respectiv, materii prime și materiale*) și vând produsele rezultate în urma procesului de producție;
- **O a doua explicație** are în vedere faptul că întreprinderea de comerț cumpără bunuri de la furnizori, producători sau de la alte întreprinderi de comerț și le revinde clienților (*respectiv, persoanelor fizice, persoanelor juridice și instituțiilor publice*) fără a realiza, în mod necesar, o prelucrare sau o transformare substanțială (*majoră*) a acestor bunuri.

c) „Întreprinderea de comerț” are ca scop obținerea unui profit rezultat din activitatea de vânzare – cumpărare.

În acest context, pot fi amintite următoarele tipuri specifice de întreprinderi:

- **Întreprinderile de comerț cu ridicata** sunt axate pe operațiunile de vânzare – cumpă-

¹ C. Florescu (coordonator), Marketing – dicționar explicativ, Ed. Economică, București, România, 2003, p. 326.

rare de mărfuri cu scopul de a le revinde ulterior;

- **Întreprinderile de comerț cu amănuntul** sunt centrate pe vânzarea de produse către consumatorul final;
 - **Întreprinderile mixte** vizează îmbinarea categoriilor descrise mai sus.
- **Managementul comercial**¹ tratează problematica legată de acțiunile și deciziile legate de procesele de dimensionare, de execuție și structurare a prestațiilor de servicii în concordanță cu dorințele clienților, în condiții de eficiență maximă, avându-se în prim plan obiective strategice majore, precum:
- gestionarea eficientă a resurselor unei firme, cu accent pe elemente precum: organizarea, coordonarea și controlul activităților de producție, vânzare, finanțe, cercetare – dezvoltare și marketing;
 - asigurarea corelației optime între resursele naturale, resursele umane și capitalul tehnic, cu accent pe următoarele elemente: selecția și pregătirea personalului, testarea psihologică a personalului, dezvoltarea și creșterea gradului de complexitate a proceselor de producție, dezvoltarea științei și tehnicii, dezvoltarea

¹ V. Mercioiu, C.A. Bob, M. Dragusin, F. Tomescu, C. Bucur, Management comercial, Ed. Economică, București, România, 1998, p. 40-43.

tehnicilor de măsurare a rezultatelor, preluarea de către specialiști a funcțiilor de conducere (*manageri profesioniști*), introducerea științei în actele de conducere;

- poziționarea strategică a firmei pe piața în contextul unui mediu de afaceri în continua schimbare (*sub imperiul modernizării și globalizării*), influențat de concurență, cererea clienților, restricțiile statului și de acțiunile guvernelor¹;
 - asigurarea corelației optime între eficiență, eficacitate și factorii de mediu, cu referire directă la dezvoltarea economică durabilă, sustenabilă²;
 - administrarea eficientă a întreprinderii cu ajutorul elaborării unei strategii corecte și riguroase de dezvoltare și de planificarea pe termen lung³.
- **Managementul comercial** are în centrul său activitatea de comerț în care atât producătorii, cât și consumatorii inter-relaționează și concurează, astfel:

¹ D. Patriche (*coordonator*), *Tratat de management comercial*, Ed. Universitară, București, România, 2007, p. 43-50.

² P. Drucker, *Managing for the Future*, Ed. Butterworth-Heinemann, Oxford, Marea Britanie, 1994, p. 25-50.

³ V. Mercioiu, C.A. Bob, M. Dragusin, F. Tomescu, C. Bucur, *Management comercial*, Ed. Economică, București, România, 1998, p. 30-35.

- 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, pentru a fi diminuat sau chiar înlăturat riscul apariției stocurilor de marfă;
- asigurarea transportului de marfă indiferent de distanța, pentru a asigura o piață largă de desfacere;
- asigurarea tehnicilor specifice promovării produselor.

Secțiunea a 5-a. Perspectiva marketingului în ceea ce privește noțiunea de „comerț”

În cadrul demersului legat de analiza **perspectivei marketingului în ceea ce privește noțiunea de „comerț”**, au fost luate în calcul următoarele etape: în primul rând, a fost prezentat sensul etimologic al conceptului de marketing, în al doilea rând, a fost definit conceptul de marketing, ținând cont de multiplele sale accepțiuni și în al treilea rând, a fost realizată corelația dintre marketing și comerț.

În primul rând, din punct de vedere **etimologic**, **conceptul de marketing** provine din limba engleză și se referă la „piață”, „târguială”, „comercializare” sau „un proces de vânzare – cumpărare”.

În al doilea rând, **conceptul de marketing**¹ poate fi privit ca fiind, pe rând, un domeniu al științei, o disciplină, o activitate practică și o funcție a unei organizații publice sau private:

- Totodată, o definiție complexă a **marketingului** afirmă faptul că acesta reprezintă un proces managerial și social, în cadrul căruia indivizii sau grupurile de indivizi obțin ceea ce își doresc și ceea ce le este necesar prin intermediul creării și schimbului între ei de produse și valori². Astfel,

¹ I. Smedescu, M.P. Rațiu, C.I. Negricea, Bazele marketingului, Ed. Universitară, 2008, p. 20-35.

² P. Kotler, Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 1998, p. 24-50.

este realizată o **conexiune între marketing și schimbul de produse**¹, context în care o organizație economică oferă anumite produse și servicii, contra unei anumite sume de bani, generând satisfacerea dorințelor consumatorilor² și obținerea unui profit de către respectiva organizație;

- **Marketingul** poate fi privit ca fiind acea activitate umană orientată pe direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor în cadrul procesului de schimb caracteristic comerțului³;
- Mai mult decât atât, **marketingul**⁴ reprezintă totalitatea eforturilor conduse de către o organizație economică având ca scop satisfacerea trebuințelor cumpărătorilor, în contextul obținerii unui profit;
- Se poate afirma, totodată, faptul că **marketingul** reprezintă arta și știința procesului de schimb ce acționează în scopul asigurării satisfacției consu-

¹ N. Paina, D. Lazăr, A. Vorzsak, I. Plăiaș, D.M. Pop, și alții, Bazele marketingului, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujană, 2002, p. 15-28.

² D. Jobber, G. Lancaster, Selling and Sales Management, Prentice Hall, ed. a VIII-a, Printed by Ashford Colour Press Ltd, Gosport, 2009, p. 20-25.

³ H. Ali, V. Talwar, Principles of Marketing, Published by University of London, The London School of Economics and Political Studies, 2013, p. 24-30.

⁴ J. McCarthy, Basic Marketing, Publisher: R. D. Irwin, 1960, p. 26-45.

matorului și creșterii profitabilității activității organizației economice¹.

În al treilea rând, a fost realizată corelația dintre marketing și comerț, perspectiva marketingului în ceea ce privește noțiunea de „comerț” având în vedere următoarele elemente:

- Orientarea către consumator are în centrul său ideea de satisfacere a dorințelor și nevoilor clienților, prin crearea și livrarea mărfurilor potrivit trebuințelor și dorințelor acestora;
- Relația dintre marketing și comerț se referă la faptul că prin culegerea de informații legate de preferințele consumatorilor poate fi analizat procesul de creare și de punere în vânzare a unor produse și servicii consumatorilor;
- Elemente precum identificarea, anticiparea, cuantificarea și satisfacerea nevoilor și dorințelor consumatorilor generează eficiență în cadrul organizației economice în contextul concurenței din cadrul pieței. În acest context, poate fi introdusă în discuție noțiunea de „*mix de marketing*”.

¹ M. Diaconu, Marketing, Ed. Universitară, București, România, 2010, p. 12.

Secțiunea a 6-a. Alte perspective ale comerțului

În afara perspectivelor economică și juridică, activitatea de comerț poate fi analizată și prin prisma altor perspective¹:

- **În funcție de obiectivul îndeplinit:** presupune punerea la dispoziție atât a produselor în stare brută, cât și a celor finite, persoanelor ce le necesită;
- **În funcție de rolul jucat:** asigură și prestează servicii, punând, prin intermediul lor, produsele la dispoziția consumatorilor;
- **În funcție de utilitate:** 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 este într-o continuă expansiune, direct proporțional cu creșterea pieței de bunuri și servicii;
- **În funcție de condițiile de desfășurare:** pentru a se desfășura în condiții optime, este nevoie de un agent comercial bine pregătit, distribuția mărfii trebuie să se realizeze într-un timp cât mai scurt, se folosește o monedă de schimb familiară consumatorului (*moneda națională sau o monedă de circulație internațională*), existența piețelor comerciale care să faciliteze întâlnirea cererii cu oferta.

¹ D. Patriche, *Tratat de economia comerțului*, Ed. Eficient, București, România, 1998, p. 29-30.

Idei în rezumat

În concluzie, **comerțul** a devenit în mod progresiv un sector economic dinamic¹, aflat în concordanță cu evoluția economiei mondiale, astfel:

- **Comerțul** a cunoscut mutații profunde în ceea ce privește formele de distribuție, metodele de aprovizionare, sistemele logistice și amplasarea geografică (*lista nu este limitativă*);
- **Comerțul** este o activitate economică profund influențată de mediul înconjurător (*de exemplu, schimbările apărute la nivelul pieței mondiale și cele cauzate de revoluția tehnico-științifică*), având capacitatea de adaptare la noile forme și condiții ale pieței², astfel:
 - **Schimbările de ordin managerial:** fac referire la noile sisteme de aprovizionare, la noile metode moderne de gestiune a stocurilor, la influențele tehnologiei moderne;
 - **Schimbările de ordin material:** fac referire la automatizare și mecanizare în cadrul procesului de prelucrare a materiilor prime și a

¹ V. Mercioiu, C.A. Bob, M. Dragusin, F. Tomescu, C. Bucur, Management comercial, Ed. Economică, București, România, 1998, p. 24-30.

² V. Mercioiu, C.A. Bob, M. Dragusin, F. Tomescu, C. Bucur, Management comercial, Ed. Economică, București, România, 1998, p. 34-40.

materialelor, în cadrul proceselor de creare și de diversificare sortimentală a mărfurilor;

- **Schimbările de ordin comercial:** fac referire la progresele înregistrate de organizație prin realizarea studiilor de piață și prin implementarea rezultatelor generate de aceste studii menite să atragă și să fidelizeze clienții (*în acest context, se poate remarca corelația dintre management și marketing: rolul tehnicilor de marketing*);
- **Comerțul** este o activitate economică ce duce la sporirea puterii de cumpărare a indivizilor;
- **Comerțul** situează în centrul său obținerea profitului¹.

¹ A. Stanciu, Economia Comerțului, Ed. Universității Ovidius, Constanța, România, 2003, p. 10-12.

CAPITOLUL AL III-LEA

STRUCTURA COMERȚULUI ÎN CADRUL

MEDIULUI DE AFACERI

Introducere

În cadrul acestei părți atenția este concentrată asupra:

- ❖ *„Structurii comerțului din punct de vedere geografic”, respectiv, asupra comerțului interior, ce se referă la faptul că toți agenții economici care realizează o anumită activitate comercială se află pe teritoriul aceleiași țări și asupra comerțului exterior care se referă la acea activitate în care fie cumpărătorii, fie vânzătorii se găsesc într-o altă țară;*
- ❖ *„Structura comerțului în funcție de natura cumpărătorului în cadrul procesului de schimb și volumul de marfă tranzacționată”, secțiune care se axează pe comerțul cu ridicata și cu amănuntul.*

Cuvinte cheie: *comerț, mediul de afaceri, comerț interior, comerț exterior, tranzit, comerț intracomunitar, comerț internațional, comerț cu ridicata, comerț cu amănuntul, angrosist, detailist, cumpărător, vânzător, preț, profit, marfă, forță de muncă, stoc de capital, regim de schimb, specializarea agenților economici, maximizarea activității economice, eficiență, comerț liber, creștere economică, echilibru, marketing strategic, mar-*

keting operațional, întreprinderi de comerț alimentare, întreprinderi de comerț de alimentație publică, întreprinderi de comerț nealimentare, lanțuri de magazine, franciză, magazine universale, magazinele specializate, supermagazine, hipermagazine, centre comerciale, buticuri, magazine de proximitate, drogherii, magazine cu prețuri unice, magazine ale producătorilor, automate comerciale, comerț mobil, comerț fără magazine, comerț electronic.

Secțiunea 1. Structura comerțului din punct de vedere geografic

Potrivit **perspectivei geografice, comerțul** îmbracă următoarele forme¹:

A. Comerțul interior se referă la faptul că toți agenții economici care realizează o anumită activitate comercială se află pe teritoriul aceleiași țări (*de exemplu, produsele și serviciile specifice unei anumite regiuni sau țări, precum produsele alimentare tradiționale*).

Comerțul interior este influențat de următoarele elemente (*a se vedea, în acest sens, Figura nr. 4: „Elementele care influențează comerțul interior”*):

- Un prim element care influențează comerțul interior este reprezentat de creșterea economică raportată la creșterea forței de muncă, fenomen care poate conduce la o *natalitate superioară mortalității, la migrația forței de muncă și la diferențe în ceea ce privește raportul populației ocupate din totalul populației active*²;
- Un al doilea element care influențează comerțul interior este reprezentat de stocul de capital, acesta fiind determinat de decizia de economisire

¹ D. Patriche (coordonator), Tratat de management comercial, Ed. Universitară, București, România, 2007, p. 31.

² C. Ciupagea, Fundamente teoretice ale comerțului internațional, Ed. Economică, București, România, 2001, p. 12.

a populației în defavoarea consumului intern¹. În acest context, economiile indivizilor vor deveni rezerve de capital care în viitor vor servi procesului de producție. Totodată, în acest context, se remarcă influența consumului care trebuie să fie în creștere astfel încât să fie capabil să susținută producția. Mai mult decât atât, în urma creșterii concomitente a consumului, a stocurilor de capital și a creșterii forței de muncă va lua naștere o creștere economică balansată;

- Un al treilea element care influențează comerțul interior este reprezentat de **regimul de schimb**. *Regimul de schimb este ansamblul de mecanisme și de reguli ce decurg din acorduri internaționale și care asigură relațiile dintre monedele țărilor membre ale respectivului regim*². Totodată, regimurile de schimb se împart în schimburi fixe, rigide și flotante. În cadrul regimului de schimburi fixe, valoarea monedei este stabilită în raport cu un etalon recunoscut internațional, precum un metal prețios, de exemplu, aurul, iar fiecare monedă în parte va avea o rată de schimb în raport cu acel etalon stabilit³;

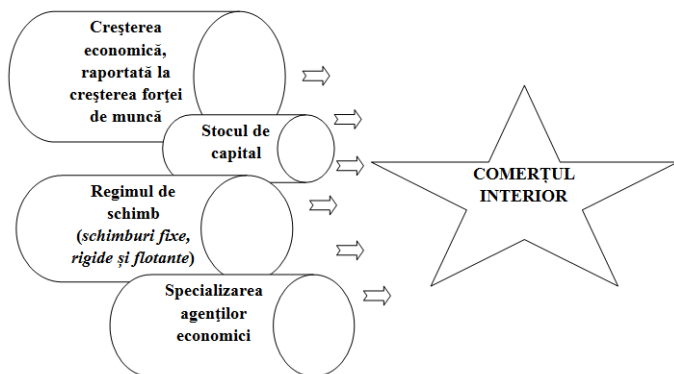
¹ I. Jinga, A. Popescu, Integrarea europeană. Dicționar de termeni comunitari, Lucrare publicată sub egida Consiliului Legislativ, Ed. Lumina Lex, București, România, 2000, p. 44.

² T. Brăileanu, A. Ploeanu, Economie politică, Ed. Institutul European, București, România, 2012, p. 197.

³ I. Bucur, Macroeconomie, Colecția Oeconomica, Ed. C.H. Beck, București, România, 2010, p. 152.

- Un al patrulea element care influențează comerțul interior este reprezentat de specializarea agenților economici implicați în activități comerciale fapt care conduce la extinderea și maximizarea activităților economice, dar și la creșterea rolului capitalului în cadrul schimburilor economice¹.

Figura nr. 4: „Elementele care influențează comerțul interior”



Sursa: Autorii

B. Comerțul exterior presupune o activitate în care fie cumpărătorii, fie vânzătorii se găsesc într-o altă țară. În acest context, trebuie amintite următoarele concepte specifice, respectiv:

¹ M. Funaru, Tehnica operațiunilor de comerț exterior, Colecția Oeconomica, Ed. C.H. Beck, București, România, 2013, p. 1.

- **Exportatorul** este acel agent economic care vinde mărfuri într-o altă țară;
- **Importatorul** este acel agent economic care aduce mărfuri dintr-o altă țară în propria țară;
- **Tranzitul** este acea etapă specifică activității de comerț în care bunurile (*mărfurile*) traversează o țară sau mai multe țări în timpul activității comerciale, deoarece nu constituie obiectul vânzării în cadrul unei singure țări.

Comerțul exterior are în vedere următoarele elemente¹:

- ***În primul rând, a apărut ca o extindere necesară a economiilor națiunilor cu scopul de a asigura bunăstarea economică la un nivel cât mai ridicat;***
- În al doilea rând, are menirea de a favoriza comerțul liber cu scopul generării creșterii economice;
- În al treilea rând, principalul model teoretic al comerțului internațional este cel de echilibru².

¹ C. Ciupagea, Fundamente teoretice ale comerțului internațional, Ed. Economică, București, România, 2001, p. 10; D. Miron, Comerț internațional, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 7; R. Sabatino Lopez, The Commercial Revolution of the Middle Ages, 950-1350, Ed. Cambridge University Press, 1976, carte electronică din biblioteca Google Books, p. 99; E. Helpman, Understanding Global Trade, Ed. Harvard University Press, 2011, carte electronică din biblioteca Google Books, p. 1.

² C. Ciupagea, Fundamente teoretice ale comerțului internațional, Ed. Economică, București, România, 2001, p. 11.

Secțiunea a 2-a. Structura comerțului în funcție de natura cumpărătorului în cadrul procesului de schimb și volumul de marfă tranzacționată

Potrivit **perspectivei care tratează problemele legate de natura cumpărătorului în cadrul procesului de schimb și volumul de marfă tranzacționată, comerțul îmbracă următoarele forme¹:**

A. „Comerțul cu ridicata”² (cunoscut și sub următoarele denumiri: „comerțul en-gros”, „comerțul de gros”, „comerțul angro”, „întreprinderile de comerț cu ridicata”, „angrosiștii”, „wholesale”³, „commerce de gros”⁴) prezintă următoarele trăsături specifice:

- Reprezintă un stadiu în cadrul procesului de circulație a mărfurilor, în cadrul căruia au loc operațiuni de vânzare – cumpărare de bunuri, în scopul revânzărilor ulterioare, cu precizarea că volumul bunurilor achiziționate este mai mare

¹ C.-R. Popescu, *Economia comerțului*, Ed. Mustang, București, România, 2011, p. 98

² În acest context, considerăm că este necesar să facem precizarea că sintagma provine de la expresia din limba franceză „en-gros” care semnifică „în mare”, „în cantități mari”.

³ P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (the title for the 9th edition), Ed. Prentice – Hall International, (first published 1972), Bergen County, New Jersey, U.S.A., 1997, p. 729.

⁴ Ministère du Travail et des Affaires Sociales, *Le commerce de gros*, Nancy, 1997.

tocmai pentru ca marfa să poată să fie revândută în cantități mai mici¹;

- Face legătura dintre producție și comerțul cu amănuntul, motiv pentru care operațiunile de vânzare – cumpărare de bunuri au loc între întreprinderile economice și nu între o întreprindere economică și consumator;
- Include, potrivit literaturii de specialitate americane, toate activitățile implicate în vânzarea de bunuri sau servicii către agenții economici care le cumpără pentru a le revinde sau pentru a le folosi în scopuri comerciale²;
- Constă, potrivit în literaturii de specialitate franceze³, în achiziționarea de mărfuri de la producători în vederea revânzării lor către detailiști, prestatori de servicii sau alți comercianți cu ridicata;
- Are în vedere toate activitățile care presupun vânzarea de bunuri și servicii celor care le cumpără, în

¹ *D. Patriche (coordonator), Comerț și globalizare, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 329.*

² *P. Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (the title for the 9th edition), Ed. Prentice – Hall International, (first published 1972), Bergen County, New Jersey, U.S.A., 1997, p. 729*

³ *Ministere du Travail et des Affaires Sociales, Le commerce de gros, Nancy, 1997.*

vederea revânzării lor sau a utilizării lor în cadrul procesului de producție¹;

- Constituie un intermediar în cadrul fluxului economic specific relațiilor dintre producător și consumator;
- Este considerat a fi un element definitoriu în cadrul sistemului specific distribuției mărfurilor.

În cadrul **comerțului cu ridicata**, „**angrosiștii**” dețin un rol definitoriu, ca urmare a faptului că reprezintă o categorie specifică de vânzători ce realizează activități comerciale cu ridicata, fiind considerați intermediari între producători și detailiști.

În cadrul economiei de piață, **funcțiile specifice angrosiștilor** sunt următoarele²:

- **Prima funcție deținută de angrosiști este cea de vânzare și promovare** și presupune faptul că aceștia facilitează interacțiunea dintre producători și cumpărători cu costuri minime;
- **Cea de-a doua funcție deținută de angrosiști este cea de cumpărare a mărfii și de stabilire a gamei de produse** în funcție de dorințele și de nevoile cumpărătorilor;

¹ P. Kotler, G. Armstrong, *Principiile Marketingului*, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 570.

² P. Kotler, G. Armstrong, *Principiile Marketingului*, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 570-574.

- **Cea de-a treia funcție deținută de angroșiști este cea de împărțire a mărfii din cadrul loturilor în cantități mai mici (în vrac);**
- **Cea de-a patra funcție deținută de angroșiști este cea de depozitare** care presupune stocarea mărfurilor de către angroșiști în scopul reducerii costurilor clienților și furnizorilor;
- **Cea de-a cincea funcție deținută de angroșiști este cea de transport** care presupune livrarea rapidă a produselor consumatorilor;
- **Cea de-a șasea funcție deținută de angroșiști este cea de finanțare** care oferă posibilitatea clienților de a achiziționa marfă pe credit, furnizorii plasând comenzile din timp și plătind la momentul facturării;
- **Cea de-a șaptea funcție deținută de angroșiști este cea de asumarea a riscurilor** deoarece vor suporta riscurile de acoperire a costurilor în caz de furt, deteriorare, degradare și scoaterea din uz a mărfurilor;
- **Cea de-a opta funcție deținută de angroșiști este cea de furnizare a informațiilor despre piață** cu privire la concurență, la produsele noi de pe piață, la evoluția prețurilor (*lista nu este limitativă*) atât producătorilor, cât și clienților;
- **Cea de-a noua funcție deținută de angroșiști este cea reprezentată de asigurarea serviciilor de management și consultanță**, aceștia putând oferi sprijin altor categorii de comercianți pentru

instruirea resurselor umane, îmbunătățirea organizării și prezentării mărfii și crearea unor sisteme mai eficiente de gestionare a stocurilor.

Totodată, considerăm relevantă prezentarea **tipurilor de angroșiști prezenți în cadrul pieței**¹:

a) Primul tip de angroșiști este cel reprezentat de angroșiștii comercianți, caracterizat prin următoarele elemente:

- Din punct de vedere numeric, **angroșiștii comercianți** constituie cea mai numeroasă categorie de comercianți, fiind responsabili pentru aproape jumătate din activitățile de comerț cu ridicata;
- Prin definiție, **angroșiștii comercianți** au în componența lor organizații economice deținute de agenți economici independenți care cumpără în nume propriu mărfurile pe care le distribuie;
- Totodată, **există două categorii de angroșiștii comercianți**, astfel²:
 - ❖ **Prima categorie este cea a angroșiștilor cu servicii complete** care asigură o gamă largă de servicii și care sunt împărțiți, la rândul lor, în:
 - **Comercianții angro** care vând produse detașate și oferă o gamă completă de servicii;

¹ D. Patriche (coordonator), Comerț și globalizare, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 10.

² D. Patriche (coordonator), Comerț și globalizare, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 10.

- **Distribuitorii industriali** care vând producătorilor și furnizează o gamă largă de servicii.
- ❖ **Cea de-a doua categorie este cea a angroșiștilor cu servicii limitate** care oferă o paletă mai restrânsă de servicii comparativ cu angroșiștilor cu servicii complete. Aceștia se împart, la rândul lor în:
 - **Angroșiștii de tip „cash – and – carry”** reprezintă acea categorie de angroșiști cu servicii limitate care pun la dispoziția cumpărătorilor o gamă restrânsă de produse, fără a asigura livrarea produselor;
 - **Angroșiștii transportatori** reprezintă acea categorie de angroșiști cu servicii limitate care pun la dispoziția cumpărătorilor o gamă restrânsă de produse pe care le livrează consumatorilor;
 - **Angroșiștii expeditori** reprezintă acea categorie de angroșiști cu servicii limitate care pun la dispoziția cumpărătorilor produsele comandate cu ajutorul producătorului, aceștia nefiind responsabili pentru gestionarea stocurilor și pentru manipularea produselor;
 - **Angroșiștii de mic-gros** reprezintă acea categorie de angroșiști cu servicii limitate care au ca element de interes, în mod deosebit, articolele nealimentare și care deservesc agenții economici care activează

în cadrul comerțului cu amănuntul care dețin magazine mici și farmacii, în special, cu articole nealimentare;

- **Angroșiștii prin catalog** reprezintă acea categorie de angroșiști cu servicii limitate care trimit cataloage cu articole cosmetice, bijuterii, specialități alimentare agenților economici care activează în cadrul comerțului cu amănuntul, industriali și instituționali.

b) Cel de-al doilea tip de angroșiști este cel reprezentat de brokeri și agenți (*mandatari*), aceștia fiind caracterizați prin următoarele elemente¹:

- Atât brokerii, cât și agenții nu preiau titlul de proprietate asupra produselor;
- Atât brokerii, cât și agenții vizează o anumită gamă de produse sau o anumită categorie specifică de clienți;
- Potrivit definiției, **brokerul** reprezintă o categorie specifică de angroșiști care nu preia titlul de proprietate asupra produselor și care are menirea de a pune în legătură vânzătorii și cumpărătorii consiliindu-i în cadrul procesului de negociere;
- Potrivit definiției, **agentul sau mandatarul** reprezintă o categorie specifică de angroșiști care acționează în calitate de reprezentant

¹ P. Kotler, G. Armstrong, *Principiile Marketingului*, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 577.

pentru vânzători sau pentru cumpărători într-un regim cvasipermanent. **Tipurile de agenți sau mandatar**i care există sunt¹:

- ❖ **Agenții sau reprezentanții producătorilor** reprezintă firmele responsabile cu producerea de bunuri complementare;
- ❖ **Agenții de vânzare** sunt înzestrați cu dreptul de a vinde întreaga cantitate de marfă a unui producător;
- ❖ **Comisionarii** sunt acei agenți economici care negociază vânzarea mărfurilor preluate de la vânzătorii locali pe termen scurt și mediu.

c) **Sucursalele și reprezentanțele de vânzări ale producătorilor** sunt reprezentate de acele unități economice prin care companiile vânzătoare sau cumpărătoare își desfășoară singure operațiunile de comerț cu ridicata², având următoarele structuri specifice³:

- ❖ **Filialele de vânzări** au ca scop înlesnirea activităților producătorului, fiind întâlnite în acele

¹ C. Băeșu, *Economia comerțului* – Note de curs, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Catedra de Management și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, România, p. 41.

² P. Kotler, G. Armstrong, *Principiile Marketingului*, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 577.

³ D. Patriche (coordonator), *Comerț și globalizare*, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 14-15.

regiuni în care există o cerere însemnată și un număr mare de clienți;

- ❖ **Birourile de vânzări** au ca scop înlesnirea activităților producătorului, fiind întâlnite în acele regiuni în care există o cerere însemnată și un număr mare de clienți, fiind caracterizate prin incapacitatea de a deține stocuri de marfă.

B. „Comerțul cu amănuntul”¹ (*cunoscut și sub următoarele denumiri: „comerțul en-detail”, „comerțul de detail”, „întreprinderile de comerț cu amănuntul”, „detailiști”, „retaileri”*) prezintă următoarele **trăsături specifice**²:

- Reprezintă o parte complexă a procesului de circulație a mărfurilor³, fiind centrat pe cumpărarea mărfurilor cu scopul revânzării către consumatorii finali, în cantități mici și în stadiu de a fi deja utilizate⁴;

¹ În acest context, considerăm că este necesar să facem precizarea că sintagma provine de la expresia din limba franceză „en-detail”, care semnifică „în detaliu”, „cu amănuntul”. În acest context, considerăm că este necesar să facem precizarea că sintagma provine de la expresia din limba engleză „retail”, care semnifică „amănunt”, „detaliu”.

² C.-R. Popescu, *Economia comerțului*, Ed. Mustang, București, România, 2011, p. 101.

³ C.-R. Popescu, *Economia comerțului*, Ed. Mustang, București, România, 2011, p. 98.

⁴ Dictionnaire commercial de L'Academie des Sciences Commerciales, Ed. Hachette, Paris, Franța, 1979, p. 53.

- Include serviciile post-vânzare menite să crească gradul de satisfacere a nevoilor consumatorilor finali și caracterizate prin următoarele elemente¹:
 - Serviciile post-vânzare sunt considerate de către clienți a fi, de cele mai multe ori, mai importante chiar și decât prețul de vânzare al produselor;
 - Serviciile post-vânzare sunt considerate de către clienți a fi extrem de importante în cazul produselor cu o valoare superioară.
- Pune accentul pe prezența a cât mai multe unități economice, cât mai accesibile consumatorilor și plasate strategic în spații populate și axate pe o gamă largă de produse²;
- Reprezintă veriga finală a distribuției, punctul final fiind consumatorul însuși, punând accentul pe cele două funcții principale, respectiv cumpărarea și revânzarea mărfurilor către consumatorul final³;
- În cadrul sferei sale sunt cuprinse toate activitățile economice și relații economice organizate și desfășurate de unități economice specializate⁴, tipice

¹ D. Patriche (coordonator), *Comerț și globalizare*, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 343.

² D. Patriche (coordonator), *Comerț și globalizare*, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 346.

³ C.E. Costea, A.S. Săseanu, *Economia comerțului intern și internațional*, Ed. Uranus, București, România, 2009, p. 47.

⁴ P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (the title for the 9th edition),

proceselor de circulație a mărfurilor, în scopul aprovizionării/vânzării cu/de produse și servicii direct către consumatorii finali¹;

- Pe lângă relațiile de natură economică², presupune, totodată și relațiile juridice, bancare, prestările de servicii și relațiile de muncă specifice mecanismului pieței, realizând legătura dintre cele patru componente ale pieței globale, și anume: piața bunurilor și serviciilor; piața capitalurilor; piața schimburilor monetare; piața forței de muncă;
- Mai mult decât atât, este constituit din societăți comerciale cu capital public sau privat, regii autonome, cooperative, unități economice proprii ale producătorilor, diverse organizații obștești și asociații³;
- Conectează trei procese economice, respectiv aprovizionarea, stocarea și vânzarea de bunuri⁴;

Ed. Prentice – Hall International, (first published 1972), Bergen County, New Jersey, U.S.A., 1997, p. 702.

¹ C.-R. Popescu, *Economia comerțului*, Ed. Mustang, București, România, 2011, p. 99.

² P. Kotler, G. Armstrong, *Principiile Marketingului*, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 545.

³ A. Rapin, *Cours de commerce*, Ed. Dunod, Paris, Franța, 1980, p. 11.

⁴ P. Kotler, G. Armstrong, *Principiile Marketingului*, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 545.

- Se caracterizează prin universalitatea produselor care formează oferta de mărfuri supuse procesului de vânzare – cumpărare¹;
- Are în vedere rețeaua de unități de desfacere (*de distribuție*), utilajele comerciale folosite, formele de organizare a muncii, viteza de circulație a mărfurilor, productivitatea muncii și nivelul cheltuielilor de circulație²;
- Pune accentul pe elemente specifice marketingului, precum importanța tehnologiilor necesare pentru obținerea unui produs comercial cu o formă specifică de vânzare, care presupune cumulara soluțiilor tehnice de transport, depozitare și prezentare a mărfurilor, de stabilire a contactului cu clientul, a prețului, de transmitere a produsului către client, de plată și derulare a serviciilor comerciale³. În acest context, trebuie amintite cele patru componente ale mixului de marketing, respectiv politica de produs, politica de preț, politica de distribuție și politica de promovare, deoarece acestea constituie elementul central al politicilor și strategiilor de marketing, care integrează ansamblul tehnicilor, metodelor și mijloacelor de care întreprinderea de comerț dispune

¹ D. Patriche (coordonator), Comerț și globalizare, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 5-7.

² C.-R. Popescu, Economia comerțului, Ed. Mustang, București, România, 2011, p. 103.

³ C. Florescu (coordonator), Marketing – dicționar explicativ, Ed. Economică, București, România, 2003, p. 327.

pentru a acționa pe piață. Mai mult decât atât, specialiștii¹ sunt de părere că apariția și dezvoltarea conceptului de marketing își are originea în sfera bunurilor de larg consum. În cazul de față², marketingul societăților comerciale trebuie privit ca reprezentând o combinație între analiza, planificarea, realizarea și controlul acelor măsuri prin intermediul cărora societățile comerciale își dezvoltă relațiile de afaceri cu clienții lor actuali și potențiali prin satisfacerea cerințelor clienților într-un mod eficient. Totodată, importanța marketingului comercial plasează în centrul său procesul de desfacere a mărfurilor către consumatorii finali ca element critic în definirea politicii comerciale a oricărei afaceri. Din aceste considerente, se poate afirma faptul că lanțul de distribuție înglobează concepția generală de marketing atât sub aspectul marketingului strategic, dar și al marketingului operațional³, astfel:

- **Conceptul de marketing strategic** se referă la politicile de segmentare a pieței, de poziționare în cadrul pieței și la strategiile pe termen

¹ M. Bruhm, Marketing, Ed. Economică, București, România, 1999, p. 31.

² C. Florescu (coordonator), Marketing – dicționar explicativ, Ed. Economică, București, România, 2003, p. 333.

³ M. Bălășescu, S. Bălășescu, Restructurarea activităților din domeniul distribuției bunurilor de consum final în condițiile integrării României în Uniunea Europeană, Ed. Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, 2005, p. 19-20.

lung capabile să conducă la obținerea unui avantaj strategic în cadrul economiei de piață concurențiale;

- **Conceptul de marketing operațional** are în vedere utilizarea instrumentelor specifice politicii de desfacere care includ acele măsuri pe care o organizație economică le poate dezvolta în cadrul politicii sale de marketing și cu ajutorul căreia poate fi influențat comportamentul consumatorului.
- Are în centrul său cea mai recentă tendință specifică economiei moderne, respectiv **comerțul electronic**, acesta fiind rezultatul noilor tehnologii, care se referă la întregul ansamblu de procese de afaceri rezultate din interacțiunea cu mediul virtual (*internetul*)¹ și este caracterizat prin următoarele trăsături specifice²:
 - Este mult mai rapid și mai ieftin decât alte forme de comerț clasice;
 - Creează oportunitatea de a acționa pe mai multe piețe, distanța nemaifiind un impe-

¹ B.Ș. Ionescu, A. Bendovschi, C. Prichici, Optimising textile industry processes using cloud computing technology, în Industria Textilă nr. 4/2015, p. 218-225, cotată ISI, Thomson Reuters, ISSN 1222-5347, Factor de impact: 0,48; SRI: 0,02.

² A se vedea, în acest sens, articol „E-commerce”, The Economist, disponibil on-line: (<http://www.economist.com/node/14298940>, accesat la data de 12.02.2015).

diment în cadrul procesului de realizare a schimbului;

- Asigură posibilitatea realizării unei concurențe corecte și motivante, inclusiv pentru organizațiile economice de mici dimensiuni sau nou apărute pe piață;
- Generează noi posibilități de a selecta produsul dorit în baza realizării unor comparații complexe și pertinente cu alte produse similare existente în cadrul pieței.

În privința **comerțului cu amănuntul** pot fi menționate următoarele **categorii de operațiuni comerciale**:

- vânzarea de produse alimentare și nealimentare cu plata în numerar sau pe credit;
- vânzările de tipărituri (*cum ar fi ziarele sau revistele*) în baza unui abonament;
- vânzările de bunuri economice cu ajutorul magazinele de consignație;
- vânzarea unor produse specifice aprovizionării unor categorii de agenți economici care au un regim special de aprovizionare;
- livrările de energie electrică și termică prin intermediul unităților specializate în distribuția acestei categorii de servicii;
- vânzările ocazionale efectuate de către instituții publice sau private care au în vedere produse alimentare (*de exemplu, cantine, creșe, grădinițe*

de copii, spitale) și produse nealimentare, precum consumul gospodăresc specific instituțiilor care practică această formă de consum (*de exemplu, materiale pentru întreținere, piese de mobilier*).

Comerțul cu amănuntul are următoarele **funcții economice sau roluri** specifice în contextul economiei de piață¹:

- **O primă funcție deținută de comerțul cu amănuntul este cea de reglare a mecanismelor de piață** în scopul armonizării cererii cu oferta în cadrul procesului de vânzare-cumpărare;
- **O a doua funcție deținută de comerțul cu amănuntul este cea de a asigura și de a facilita interacțiunea economică dintre vânzători și consumatori** în cadrul procesului de circulație și de distribuție a bunurilor, a banilor și a informațiilor;
- **O a treia funcție deținută de comerțul cu amănuntul este cea de stimulare a mecanismului economic al societății** punând la dispoziția consumatorilor bunurile în formă finală la un preț avantajos și într-o gamă variată, în scopul încurajării unei selecții optime;
- **O a patra funcție deținută de comerțul cu amănuntul este cea de verigă intermediară independentă**, deoarece creează puntea de legătură dintre comerțul cu ridicata și consumatorul

¹ *D. Patriche (coordonator)*, Dicționar explicativ de management comercial, Ed. Universitară, București, România, 2008, p. 5.

final în cadrul procesului complex de circulație a mărfurilor¹.

În acest context, se poate afirma faptul că **activitățile specifice comerțului cu amănuntul** presupun următoarele aspecte²:

- Realizarea unui studiu de piață în urma căruia să poată fi identificate dorințele și nevoile specifice clienților efectivi și potențiali (*este un element definitoriu, deoarece organizația economică trebuie să revină în mod constat la această etapă, pentru a putea identifica în timp real care au fost schimbările care au survenit între timp*);
- Realizarea unui studiu de piață în urma căruia să poată fi identificată oferta producătorilor sau furnizorilor;
- Crearea de către producători sau furnizori a unei game sortimentale de produse cât mai vaste;
- Achiziționarea produselor în scopul vânzării către consumatorul final;
- Depozitarea produselor până la etapa vânzării către consumatorul final;
- Păstrarea produselor în condiții optime până la etapa vânzării către consumatorul final;

¹ C.-R. Popescu, *Economia comerțului*, Ed. Mustang, București, România, 2011, p. 102-103.

² D. Patriche (coordonator), *Comerț și globalizare*, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 23.

- Asigurarea unor metode de comunicare cu clienții menite să îi determine pe aceștia să achiziționeze produsele respective (*de exemplu, publicitatea, care poate influența comportamentul producătorilor și al consumatorilor*);
- Vânzarea produselor către consumatorul final;
- Asigurarea unor metode de fidelizare a clienților menite să îi determine pe aceștia să revină și să achiziționeze alte produse;
- Asigurarea unor servicii post-vânzare optime;
- Crearea unui cadru specific de cercetare – dezvoltare și inovare, menit să asigure, în timp, crearea de noi produse și servicii;
- Asigurarea unui cadru complex și în continuă schimbare și adaptare la noile cerințe ale pieței, centrat pe dezvoltarea pieței;
- Formarea unor noi obiceiuri de consum și educarea consumatorilor.

Comerțul cu amănuntul îmbracă mai multe forme, în funcție de tipul de proprietate, de natura produselor supuse procesului de vânzare – cumpărare, de tipurile de puncte de vânzare existente și de amplasarea specifică punctelor de vânzare, astfel:

- a) **O primă formă a comerțului cu amănuntul are în vedere domeniul de activitate economică și natura produselor supuse procesului de vânzare – cumpărare**, motiv pentru care există:

- întreprinderi de comerț alimentare;
- întreprinderi de comerț de alimentație publică;
- întreprinderi de comerț nealimentare.

b) O a doua formă a comerțului cu amănuntul are în vedere formele de realizare a comerțului cu amănuntul. În acest context, activitatea economică a întreprinderilor de comerț cu amănuntul are în vedere magazinele (*respectiv, comerțul stabil*) sau poate exista în afara acestora (*respectiv, comerț mobil și fără magazine*).

1. Astfel, activitatea economică a întreprinderilor de comerț cu amănuntul ce are în vedere magazinele (*respectiv, comerțul stabil*), cunoaște mai multe forme, astfel¹:

- **Magazinele universale** au ca trăsături specifice următoarele elemente: suprafața comercială de minim 2500 mp; accesul liber în magazin; o gamă variată de produse; prețul articolelor fixat și marcat pe fiecare produs; utilizarea sistematică a reclamei; multiple servicii comerciale; amenajarea magazinului pentru a crea imaginea de

¹ M. Bălășescu, S. Bălășescu, Restructurarea activităților din domeniul distribuției bunurilor de consum final în condițiile integrării României în Uniunea Europeană, Ed. Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, 2005, p. 64-68; P. Kotler, G. Armstrong, Principiile Marketingului, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 547-549.

„spectacol”; oferta se compune din minimum 200.000 de produse;

- **Magazinele specializate** au ca trăsături specifice următoarele elemente: în cadrul lor se comercializează o gamă restrânsă de produse; se caracterizează prin servicii de informare și de consiliere foarte bine puse la punct; oferă o varietate de sortimente în cadrul fiecărei game; sunt axate pe comercializarea de îmbrăcăminte, încălțăminte, electronice, electrocasnice și mobilă;
- **Supermagazinele** au ca trăsături specifice următoarele elemente: suprafața comercială de minim 400-2500 mp; dețin un singur nivel cu autoservire; gama de produse este foarte variată și axată pe produse alimentare și nealimentare cerute în mod frecvent de consumatori; gama de produse depășește ca număr câteva mii de produse; volumul de marfă este ridicat; prețul produselor este mic;
- **Hipermagazinele** au ca trăsături specifice următoarele elemente: combină facilitățile oferite de supermarketuri, magazinele de discount și magazine de depozit; sunt structuri de vânzare de dimensiuni foarte mari având peste 2500 mp; se axează pe autoservire și asigură o gamă foarte largă de bunuri; prețurile sunt mici;

- **Centrele comerciale** au ca trăsături specifice următoarele elemente: sunt spații comerciale unde sunt oferite spre vânzare atât produse cât și servicii legate de petrecerea timpului liber, precum alimentație publică, cinematografe, curățătorie chimică, servicii bancare;
- **Buticurile** au ca trăsături specifice următoarele elemente: sunt magazine mici care funcționează, de obicei, în interiorul unui magazin sau centru comercial; asigură un spațiu ambiental specific, în care sunt prezentate și vândute produse de cea mai bună calitate, precum articole de modă și produse de artizanat;
- **Magazinele de proximitate** au ca trăsături specifice următoarele elemente: sunt magazine mici care asigură trebuințele clienților dintr-o anumită zonă; produsele comercializate sunt cele de uz curent din categoria mărfurilor alimentare; gama de produse este restrânsă;
- **Drogheriile** au ca trăsături specifice următoarele elemente: inițial s-au axat pe vânzarea medicamentelor și a produselor nealimentare, precum ziarele, articolele de papetărie;
- **Magazinele cu prețuri unice** au ca trăsături specifice următoarele elemente: oferă spre

vânzare, în sistem de autoservire, a unui sortiment larg de bunuri de consum la prețuri mici;

- **Magazinele producătorilor** au ca trăsături specifice următoarele elemente: sunt situate în incinta unităților economice producătoare și sunt axate pe vânzarea produselor proprii la prețuri care se situează uneori la jumătate din prețurile la care vând alți detailiști;
- **Automatele comerciale** au ca trăsături specifice următoarele elemente: sunt axate pe vânzarea de bunuri de uz curent, respectiv sucuri, băuturi calde, ziare, dulciuri; pot fi găsite în instituții publice, în magazinele mari, în stațiile mijloacelor de transport public.

2. Totodată, activitatea economică a întreprinderilor de comerț cu amănuntul poate exista în afara acestora (*respectiv, comerț mobil și fără magazine*), cunoaște mai multe forme, astfel¹:

- **Comerțul mobil** se referă la acea activitate economică realizată de puncte de vânzare ce se deplasează dintr-o zonă în alta a

¹ M. Bălășescu, S.Bălășescu, Restructurarea activităților din domeniul distribuției bunurilor de consum final în condițiile integrării României în Uniunea Europeană, Ed. Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, 2005, p. 64-68.

pieței, fiind realizat cu ajutorul: tonetelor fixe sau mobile; chioșcurilor mobile; furgonetelor și autofurgonetelor; rulotelor și autobuzelor magazin. În acest sens, trebuie reținut faptul că această formă de comerț deține o pondere mică din volumul vânzărilor cu amănuntul;

- **Comerțul fără magazine** are în vedere următoarele forme de vânzare: vânzarea la domiciliu; vânzarea prin corespondență și/sau catalog; teleshopping-ul, telemarketing-ul și comerțul on-line (*respectiv, vânzările prin internet*)¹.

În cadrul **comerțului cu amănuntul**, „*detailiștii*” dețin un rol definitoriu, fiind clasificați în trei categorii, astfel: prima categorie este cea a gradului de servire pe care îl asigură; cea de-a doua categorie are în vedere amploarea și profunzimea liniilor de produse oferite și cea de-a treia categorie are în centrul său modul în care sunt organizate magazinele².

- **Prima categorie se referă la gradului de servire**, fiind influențată de natura produselor comercia-

¹ M. Bălășescu, S. Bălășescu, Restructurarea activităților din domeniul distribuției bunurilor de consum final în condițiile integrării României în Uniunea Europeană, Ed. Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, 2005, p. 68.

² P. Kotler, G. Armstrong, Principiile Marketingului, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 545.

lizate și de dorințele consumatorilor. Astfel, detașiștii se împart în¹:

- **Detașiștii cu autoservire** sunt acei agenți economici care servesc acel tip de cumpărători care doresc să execute pe cont propriu procesul de localizare, analizare, comparare și alegere a produselor;
 - **Detașiștii cu servire limitată** sunt acei agenți economici care oferă informații cumpărătorilor și îi ghidează pe aceștia în cadrul procesului de alegere și cumpărare a produselor;
 - **Detașiștii cu servire completă** sunt acei agenți economici specializați în vânzări, care trebuie să asigure informarea și asistența clienților pe durata întregului proces de cumpărare.
- **Cea de-a doua categorie are în vedere amplotarea și profunzimea liniilor de produse oferite**, detașiștii punând la dispoziția consumatorilor cât mai multe linii de produse cu o varietate sortimentală diversificată, într-o cantitate cât mai mare²;

¹ P. Kotler, G. Armstrong, *Principiile Marketingului*, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 546-547.

² P. Kotler, G. Armstrong, *Principiile Marketingului*, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 547-549.

- **Cea de-a treia categorie are în centrul său modul în care sunt organizate magazinele¹.** Astfel, detaliștii se împart în:
 - **Lanțurile de magazine** sunt acele magazine care s-au format în urma unirii a două sau mai multe magazine deținute de același proprietar, fiind caracterizate printr-un spațiu mare de depozitare a mărfii, achiziționarea de produse în cantități mari, la prețuri reduse și angajarea de specialiști care să interacționeze cu cumpărătorii, ghidându-i pe aceștia în cadrul procesului de achiziționare al bunurilor;
 - **Franciza** are la bază un produs sau un serviciu unic și este privită ca fiind o metodă aparte de a face afaceri.

¹ P. Kotler, G. Armstrong, *Principiile Marketingului*, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008, p. 552-554.

Idei în rezumat

Comerțul interior se referă la faptul că toți agenții economici care realizează o anumită activitate comercială se află pe teritoriul aceleiași țări și este sub influența creșterii forței de muncă, a stocului de capital, a *regimul de schimb* și a specializării agenților economici implicați în activități comerciale care conduce la extinderea și maximizarea activităților economice și la creșterea rolului capitalului în cadrul schimburilor economice.

Comerțul exterior are în vedere o activitate în care fie cumpărătorii, fie vânzătorii se găsesc într-o altă țară.

Comerțul cu ridicata reprezintă un stadiu în cadrul procesului de circulație a mărfurilor, în cadrul căruia au loc operațiuni de vânzare – cumpărare de bunuri, în scopul revânzării ulterioare; face legătura între producție și comerț cu amănuntul; include toate activitățile implicate în vânzarea de bunuri sau servicii către agenții economici care le cumpără pentru a le revinde sau pentru a le folosi în scopuri comerciale; constă în achiziționarea de mărfuri de la producători în vederea revânzării lor către detailiști, prestatori de servicii sau alți comercianți cu ridicata; are în vedere toate activitățile care presupun vânzarea de bunuri și servicii celor care le cumpără, în vederea revânzării lor sau a utilizării lor în cadrul procesului de producție; constituie un element intermediar în cadrul fluxului economic specific relațiilor dintre producător și consumator și este consi-

derat a fi un element definitoriu în cadrul sistemului specific distribuției mărfurilor.

Comerțul cu amănuntul reprezintă o parte complexă a procesului de circulație a mărfurilor, fiind centrat pe cumpărarea mărfurilor cu scopul revânzării către consumatorii finali, în cantități mici și în stadiu de a fi deja utilizate; include serviciile post-vânzare menite să crească gradul de satisfacere a nevoilor consumatorilor finali; pune accentul pe prezența a cât mai multe unități economice cât mai accesibile consumatorilor și plasate strategic în spații populate și axate pe o gamă largă de produse; reprezintă veriga finală a distribuției, punctul final fiind consumatorul însuși, punând accentul pe cele două funcții principale, respectiv cumpărarea și revânzarea mărfurilor către consumatorul final și conectează trei procese economice, respectiv aprovizionarea, stocarea și vânzarea de bunuri.

BIBLIOGRAFIE

- Articolul „E-commerce”, The Economist, disponibil on-line: (<http://www.economist.com/node/14298940>, accesat la data de 12.02.2015).
- Conferința O.N.U., Raportul „Viitorul nostru comun”, 1987.
- Dictionnaire commercial de L'Academie des sciences commerciales, Ed. Hachette, Paris, Franța, 1979.
- Legea nr. 287/2009 privind Codul Civil, republicată (M. Of. nr. 505 din 15 iulie 2011).
- Ministère du Travail et des Affaires Sociales, *Le commerce de gros*, Nancy, 1997.
- A. Smith, *Avuția Națiunilor. Cercetări asupra naturii și cauzelor ei*, vol. I, Ed. Academiei Republicii Populare Române, București, România, 1962.
- A. Rapin, *Cours de commerce*, Ed. Dunod, Paris, Franța, 1980.
- A.-M. Grigore, *Antreprenoriat și management pentru afaceri mici și mijlocii*, Ed. C.H. Beck, București, România, 2012.
- A.-L. Ristea, T. Purcărea, V. Ioan-Franc, *Economia distribuției: marketing-management-dezvoltare*, Ed. Expert, București, România, 2005.

- *A. Stanciu*, Economia comerțului, Ed. Universității Ovidius, Constanța, România, 2003.
- *B.Ș. Ionescu, A. Bendovschi, C. Prichici*, Optimising textile industry processes using cloud computing technology, în *Industria Textilă* nr. 4/2015, p. 218-225, cotate ISI, Thomson Reuters, ISSN 1222-5347, Factor de impact: 0,48; SRI: 0,02.
- *C. Băeșu*, Economia comerțului – Note de curs, Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Catedra de Management și Administrarea Afacerilor, Universitatea „Ștefan cel Mare”, Suceava, România.
- *C.E. Costea, A.S. Săseanu*, Economia comerțului intern și internațional, Ed. Uranus, București, România, 2009.
- *C. Ciupagea*, Fundamente teoretice ale comerțului internațional, Ed. Economică, București, România, 2001.
- *C. Florescu (coordonator)*, Marketing – dicționar explicativ, Ed. Economică, București, România, 2003.
- *C.-R. Popescu*, Economia comerțului, Ed. Mustang, București, România, 2011.
- *D. Jobber, G. Lancaster*, Selling and Sales Management, Prentice Hall, ed. a VIII-a, Printed by Ashford Colour Press Ltd, Gosport, 2009.
- *D. Miron*, Comerț internațional, Ed. A.S.E., București, România, 2003, p. 7.
- *D.Patriche (coordonator)*, Comerț și globalizare, Ed. A.S.E., București, România, 2003.

Bibliografie

- *D. Patriche (coordonator)*, Dicționar explicativ de management comercial, Ed. Universitară, București, România, 2008.
- *D. Patriche (coordonator)*, Tratat de management comercial, Ed. Universitară, București, România, 2007.
- *D. Patriche, I. Stănescu, M. Grigorescu*, Bazele comerțului, Ed. ASE (Cursuri în format digital, Biblioteca digitală a ASE), București, România, 2008.
- *D. Patriche*, Tratat de economia comerțului, Ed. Eficient, București, România, 1998.
- *E. Helpman*, Understanding Global Trade, Ed. Harvard University Press, 2011, carte electronică din biblioteca Google Books.
- *F. Vlad*, Abordări conceptuale privind managementul firmei de comerț și turism, Ed. Eurostampa, Timișoara, România, 2007.
- *G. Crețoiu, V. Cornescu, I. Bucur*, Economie, ed. a II-a, Ed. C. H. Beck, București, România, 2008.
- *H. Ali, V. Talwar*, Principles of Marketing, Published by University of London, The London School of Economics and Political Studies, 2013.
- *H. Johannsend, G.T. Page*, International Dictionary of Management, Ed. Kogan Page, Londra, Marea Britanie, 1995.
- *I. Bucur*, Macroeconomie, Ed. C. H. Beck, Colecția Oeconomica, București, România, 2010.

- *I. Jinga, A. Popescu, Integrarea europeană. Dicționar de termeni comunitari, Lucrare publicată sub egida Consiliului Legislativ, Ed. Lumina Lex, București, România, 2000.*
- *I. Smedescu, M.P. Rațiu, C.I. Negricea, Bazele marketingului, Ed. Universitară, 2008.*
- *J. Valier, Scurtă istorie a gândirii economice de la Aristotel până azi, Ed. Compania, București, România, 2009.*
- *J.McCarthy, Basic Marketing, Publisher: R. D. Irwin, 1960.*
- *P. Kotler, G. Armstrong, Principiile Marketingului, ed. a IV-a, Ed. Teora, București, România, 2008.*
- *L.S. Baird, J.E. Post, J.F. Mahon, Management – Functions and Responsibilities, Ed. Harper and Row, Marea Britanie, 1990.*
- *M. Bruhm, Marketing, Ed. Economică, București, România, 1999.*
- *M.Bălășescu, S. Bălășescu, Restructurarea activităților din domeniul distribuției bunurilor de consum final în condițiile integrării României în Uniunea Europeană, Ed. Universitatea Tehnică a Moldovei, Chișinău, 2005.*
- *M. Hirschey, J.L. Pappas, Fundamentals of Managerial Economics, Ed. Dryden Press, 1992.*
- *M.Funaru, Tehnica operațiunilor de comerț exterior, Ed. C. H. Beck, Colecția economică, București, România, 2013.*

Bibliografie

- *M. Diaconu*, Marketing, Ed. Universitară, București, România, 2010.
- *O. Nicolescu, I. Verboncu*, Management, Ed. Economică, București, România, 1995.
- *N. Paina, D. Lazăr, A. Vorzsak, I. Plăiaș, D.M. Pop, și alții*, Bazele marketingului, Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujană, 2002.
- *I. Patriche (coordonator)*, Management comercial – structuri instrumentale, tematici de referate și dezbatere, studii de caz, lucrări practice, lucrări de licență, teste, Ed. Universitară, București, România, 2008.
- *P. Drucker*, Managing for the Future, Ed. Butterworth-Heinemann, Oxford, Marea Britanie, 1994.
- *P. Kotler*, Despre Marketing, Ed. Curier Marketing, București, România, 2003.
- *P. Kotler*, Marketing de la A la Z, Ed. CODECS, București, România, 2004.
- *P. Kotler*, Marketing Management, Ed. Prentice – Hall International, 1997.
- *P. Kotler*, Principiile marketingului, Ed. Teora, București, 1998.
- *R. Petrescu*, Drept comercial, Ed. Oscar Print, București, România, 1995.
- *R. Sabatino Lopez*, The Commercial Revolution of the Middle Ages, 950-1350, Ed. Cambridge University Press, 1976, carte electronică din biblioteca Google Books.
- *S. Godin*, Viitorul aparține companiilor mici, Ed. Brandbuilders Grup, București, România, 2008.

- *S. Bălășescu, M. Bălășescu, Marketingul în comerțul cu amănuntul*, Ed. Universității Transilvania, Brașov, România, 2010.
- *S.– G. Toma, Bazele economiei întreprinderii*, Ed. A.S.E., București, România, 2007.
- *S.D. Cărpenaru, Tratat de drept comercial român*, Ed. Universul Juridic, București, România, 2011.
- *T. Brăileanu, A. Ploeanu, Economie politică*, Ed. Institutul European, București, România, 2012.
- *V. Mercioiu, C. A. Bob, M. Dragusin, F. Tomescu, C. Bucur, Management comercial*, Ed. Economică, București, România, 1998.
- *V. Florescu, B.Ș. Ionescu, I. Ionescu, C. Tudor, Strategic alignment to customer orientation*, în *Industria Textilă* nr. 4/2010, p. 181-186, cotată ISI, Thomson Reuters, ISSN 1222-5347, Factor de impact: 0,853, (<http://www.certex.ro/Certex/IndustriaTextila/RezumatArticole201004.pdf>)
- *V. Crăciuneanu, Teorii și doctrine economice – de la Aristotel la Samuelson*, Ed. Universitară, București, România, 2013.
- *V. Madgearu, Studiul întreprinderilor comerciale și industriale*, Ed. Institutului de Cercetări Economice, București, România, 1944.
- *W.J. Baumol, R.E. Litan, C.J. Schramm, Capitalismul bun, capitalismul rău și economia dezvoltării și a prosperității*, Ed. Polirom, Colecția Economie și societate, București, România, 2009.