

COORDONATE STRUCTURALE ȘI FORME MANAGERIALE MODERNE ALE COMERȚULUI CU AMĂNUNTUL

Natalia ȘERBAN

Universitatea Cooperatist-Comercială din Moldova

Being in the same line with consumers, retail salers play an important role in the distribution process, determining not only its economic efficiency but also the social one.

The quality of rendered services, in the long run the consuming quality, are influenced by sales forms, the formats of the shop, their management, the services rendered to consumers in the retail trade chain. This article touches upon the analysis of types of retail units at the national and world level, the opportunities of implementing the international practices in the home market of our country.

Comerțul cu amănuntul reprezintă o componentă majoră a economiei moderne. Anume aici bunurile încheie circuitul economic și trec în sfera de consum. Nivelul de organizare și dezvoltare a rețelei de comerț cu amănuntul determină în mare măsură nu numai gradul de satisfacere a necesităților de consum ale populației, dar și calitatea deservirii comerciale, accelerarea circulației bunurilor, profitabilitatea activității subiecților activității comerciale.

Odată cu dezvoltarea relațiilor și mecanismelor de piață crește rolul social-economic al rețelei comerciale și al infrastructurii de comerț cu amănuntul. Importanța economică a acesteia rezidă în organizarea eficientă a fazei finale a circuitului economic al bunurilor, în asigurarea consumatorilor cu mărfurile necesare. Importanța socială se reduce nu doar la satisfacerea necesităților de consum ale cumpărătorilor în mărfuri și servicii, dar și la organizarea de noi locuri de muncă, la sporirea gradului de competență a personalului, la creșterea veniturilor subiecților comerciali și a recompensei angajaților în condițiile de dezvoltare și extindere a infrastructurii, implementării tehnologiilor moderne.

Specific perioadei actuale de funcționare a comerțului cu amănuntul este că acesta integrează atât formațiuni, care s-au constituit pe parcursul a zeci de ani anterior, cât și tipuri calitativ nou apărute sub influența tendințelor mondiale în domeniul comerțului și care cunosc în prezent o dezvoltare rapidă.

În acest context prezintă interes *structurizarea și analiza tipurilor principale de comercianți cu amănuntul*, a evoluțiilor lor și a perspectivelor de dezvoltare.

Diversitatea mărfurilor, condițiile specifice de vânzare a acestora, varietatea tehnologiilor comerciale utilizate, eterogenitatea consumatorilor, precum și alți factori generează diferite forme de exercitare a comerțului cu amănuntul. Putem consemna faptul că în literatura de specialitate nu există o viziune unică și o structurare unificată a formelor de vânzare. Cele mai frecvente clasificări sunt sintetizate în Tabelul 1.

Tabelul 1

Sinteza unor viziuni privind clasificarea formelor de vânzare cu amănuntul

Nr. crt.	Autori	Tip rețea/Forme de vânzare
1	D.Patriche, I.Stănescu, M.Grigorescu, M.Felea [2]	<ul style="list-style-type: none"> • <i>comerțul stabil</i>, realizat printr-o rețea de unități bine delimitate din punctul de vedere al amplasării și al perioadei de funcționare; • <i>comerțul mobil</i>, realizat prin intermediul unor puncte de vânzare în continuă mișcare; • <i>comerțul fără magazine</i>.
2	V.Apopii, S.Misciuc, V.Rebițkii, S.Rudnițkii, Iu.Homiac [3]	<ul style="list-style-type: none"> • <i>stabilă</i> (fixă) – centre și complexe comerciale, magazine, pavilioane; • <i>semifixă</i> – tonete, chioșcuri, automate; • <i>de expediere</i> (prin poștă) – colete; • <i>mobila</i> – automagazine, tonete montabile/demontabile, unități de transportare/distribuire; • <i>virtuală</i> – centre și magazine electronice.
3	A.Ukolov, O.Prijigalinskaia [4]	<ul style="list-style-type: none"> • <i>stabilă</i> (magazine, tonete, chioșcuri, pavilioane); • <i>mobila</i> (comerț itinerant).

4	V.Gh. Egorov [5]	<ul style="list-style-type: none"> • <i>comerțul prin magazine;</i> • <i>comerțul fără magazine</i> (prin poștă, catalog, marketing de rețea, comerțul în piețe, comerțul electronic ș.a.).
5	Gh.Pistol [6]	<ul style="list-style-type: none"> • <i>comerțul stabil</i> – realizat prin intermediul unităților clasice și comerțul prin automate; • <i>comerțul mobil</i> – folosește tonete fixe sau mobile, chioșcuri mobile, furgonete, autobuze-magazin, autobaruri etc.; • <i>comerțul fără magazine</i> – pune la dispoziția cumpărătorilor mărfuri fără a necesita prezența lor în magazine.

Analizând și generalizând abordările ce se conțin în literatura de specialitate, putem conchide că *formele de vânzare cu amănuntul, de management al acestora* sunt foarte variate și pot fi clasificate având în vedere mai multe criterii [1]: tipul de mărfuri comercializate (alimentare sau nealimentare); forma de proprietate; diversificarea managementului (gestiunii) (firme divizate sau nedivizate); varietatea sortimentului; nivelul prețului; prezența punctelor de vânzare; tehnica de vânzare; nivelul serviciilor oferite; distanța dintre magazin și consumator; mărimea suprafeței de vânzare.

În opinia, noastră cele mai importante criterii sunt *tipul de rețele de unități* prin care se comercializează marfa și *metodele folosite în procesul de vânzare*. În dependență de aceste criterii, considerăm optimală gruparea prezentată în Figura 1.

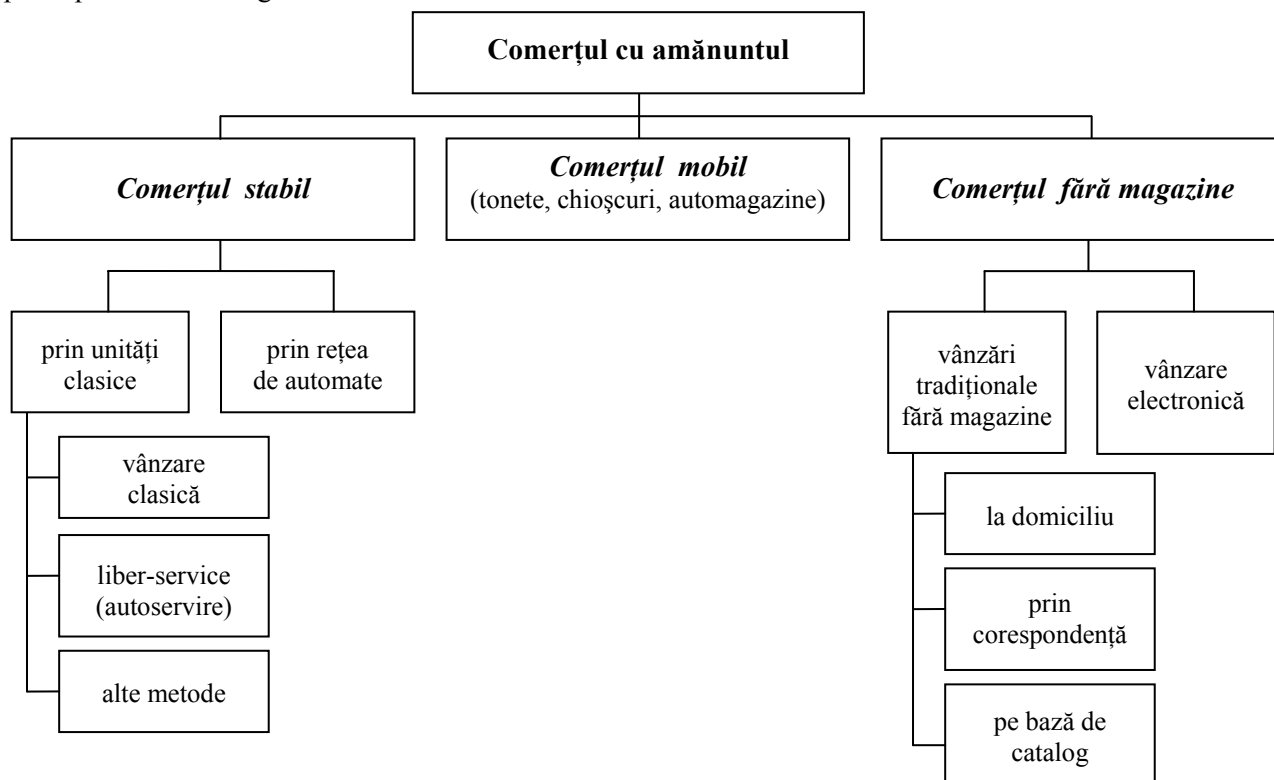


Fig.1. Tipuri de rețele comerciale în funcție de formele de vânzare utilizate în comerțul cu amănuntul, adaptată după [1, p.86-97].

Vânzarea cu amănuntul ia multiple forme în dependență de particularitățile pieței și comportamentul consumatorilor. Bazându-se pe experiența practică, specialiștii [7] identifică mai multe variabile care definesc punctele de vânzare. Printre acestea putem enumera:

- *sensul în care se efectuează întâlnirea vânzător-cumpărător.* Vânzătorul se va îndrepta spre cumpărător sau acțiunea va fi inversă?
- *natura contractului între cumpărător și vânzător;*
- *suprafața de vânzare și importanța acesteia;*
- *distanța care separă acele două părți: vânzător-cumpărător;*
- *natura clienților: populația (consumatorul individual) sau cumpărătorul profesional.*

Analizând efectul sinergic al acestor cinci variabile, se pot distinge următoarele trei mari categorii de forme de vânzare:

- vânzări bazate pe *relația umană directă*: în magazine, la telefon, la domiciliu;
- vânzări care pun accentul pe *locul de vânzare*: târguri, licitații, mari magazine;
- vânzări care insistă pe *media prin care ele se exprimă*: cataloage, broșuri, pliante, în cazul vânzării prin corespondență.

Pornind de la această diversitate de forme de vânzare și având în vedere funcția de a vinde și a deservi clientela comercială, susținem opinia aceluiași autori [8], care grupează *formele de vânzare în două mari categorii* (Tab.2):

a) vânzările de contact, bazate pe contactul personal dintre vânzător și clientul său: vânzarea personală în magazinul tradițional; vânzarea prin reprezentant; vânzarea directă la domiciliu; vânzarea prin comerț mobil; vânzarea la stand; vânzarea prin telefon.

b) vânzările impersonale, caracterizate prin absența contactului personal dintre vânzător și client: vânzarea vizuală, vânzarea prin automate, vânzarea la distanță.

Tabelul 2

Tipologia diferitelor forme de vânzare

		SENSUL CLIENTULUI			
		CLIENTUL MERGE SPRE VÂNZĂTOR		VÂNZĂTORUL MERGE SPRE CLIENT	
		SPAȚIUL SAU LOCUL DE VÂNZARE		DISTANȚA ÎNTRE VÂNZĂTOR ȘI CLIENT	
		Suprafață mică	Suprafață mare și mijlocie	La distanță, contact indirect	Față în față, contact direct
NATURA CONTACTULUI	Anonim	Vânzare în târguri, la expoziții (prin standuri)	Vânzare în superette, supermagazine, hipermagazine. Vânzare prin licitație	Vânzare prin corespondență	Vânzare în grup
	Personalizat	Vânzare în magazin	Vânzare prin agent/ reprezentant comercial	Vânzare la telefon	Vânzare prin plasare directă, la domiciliu sau prin întâlnire directă în întreprinderi

Analizând tipurile de rețele, rolul și ponderea lor în realizarea faptelor comerciale, diversitatea formelor de vânzare și perspectiva evoluției acestora, se constată că poziția dominantă revine comerțului stabil realizat prin unități comerciale (magazine) în marea lor diversitate.

Comerțul stabil se realizează preponderent prin intermediul magazinelor (punctelor de vânzare) de diferite dimensiuni și profiluri de sortiment. Prioritatea și avantajele comerțului prin magazine rezidă, în primul rând, în faptul că ele asigură condiții necesare pentru expunerea unei mari varietăți de sortimente de mărfuri, oferă consumatorilor acces liber la bunuri, iar cumpărătorilor o gamă variată de servicii comerciale; în final, acestea permit aplicarea pe larg a tehnologiilor comerciale moderne, a tehnologiilor informaționale și de comunicații avansate, distingându-se printr-un sistem de management eficient.

Deși alte tipuri de rețele comerciale cunosc în prezent o dezvoltare rapidă, *vânzarea prin intermediul magazinelor* deține o *importantă pondere* în comerțul cu amănuntul.

De aceea, *cunoașterea tipurilor de magazine, a mutațiilor intervenite în structura diferitelor formate de magazine și rețele de magazine, a managementului acestora* constituie în prezent un domeniu important de cercetare cu *semnificație nu doar teoretică, dar și aplicativă*.

Lupta pentru îmbunătățirea poziției de piață, constrângerile reprezentate de concentrarea producătorilor influențează *posibilitățile strategice ale comercianților detaiști*. Preocupările majore ale acestora vizează diversificarea activității, pătrunderea pe noi piețe și internaționalizarea.

Comerțul autohton este influențat de aceste tendințe și de noile formate de rețele de magazine ce s-au conturat în țările cu economie avansată.

Deși în practica comercială internațională și în literatura economică *nu există o clasificare și o tipizare unică a unităților de comerț*, totuși, de cele mai frecvente ori, printre principalele criterii de structurare a acestora se evidențiază mărimea suprafețelor comerciale și specializarea unităților.

Vom analiza diferite formate de magazine ce și-au confirmat utilitatea în comerțul internațional, care devin atractive și pentru piața de consum din țara noastră. În literatura cu profil comercial se conțin diferite clasificări ale tipurilor formatelor de comerț. Astfel, unii specialiști, printre care și V.Egorov [9] propun următoarea clasificare (Tab.2).

Tabelul 2

Clasificarea unităților de comerț cu amănuntul

Întreprinderi de comerț cu amănuntul		Suprafața comercială, m ² , nu mai puțin de
Tip specializare	Format magazin	
Magazin universal	Hipermarket	5000
	Magazin universal (profil nealimentar)	3500 – comerț urban 650 – comerț rural
	Magazin universal „Lumea copiilor”	2500
	Magazin depozit	650
	Supermarket	400
	Magazin alimentar	400
	Mărfuri de cerere curentă	100
Magazin alimentar specializat	Pește, carne, mezeluri, apă minerală ș.a.	18
Magazin nealimentar specializat	Mobilă, mărfuri de uz casnic, vestimente, țesături, încălțăminte, electrocasnice ș.a.	18
Alte magazine specializate	Flori, semințe, cărți, magazin zoologic	18
Magazin alimentar nespecializat	Minimarket	18
Magazin nealimentar nespecializat	Case de comerț	1000
	Totul pentru casă, articole pentru copii, articole pentru dame ș.a., magazine cu sortiment combinat	650
	Mărfuri industriale	18
	Magazin de consignație	18
Magazin cu sortiment mixt	-	18

În concepția altor autori, comercianții detaiști pot fi structurați după următoarele criterii: sortimentul comercializat, formatul de magazine, nivelul prețurilor(Fig.2).

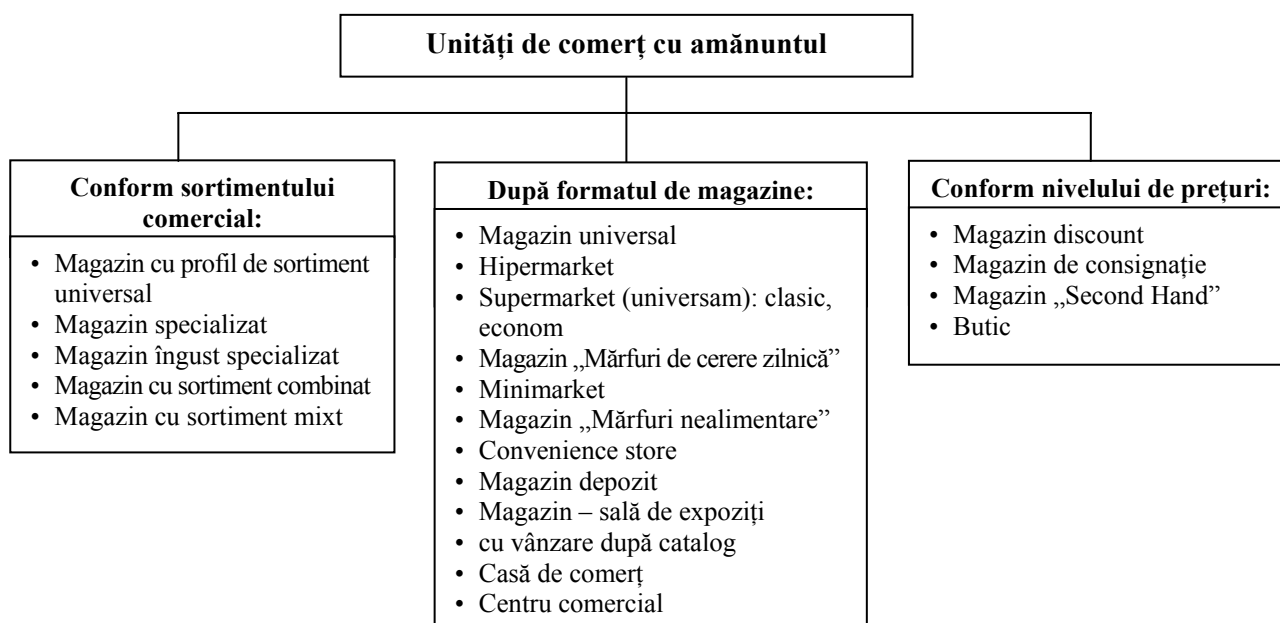


Fig.2. Clasificarea unităților de comerț cu amănuntul [10].

Alți savanți, precum V. Apopii, I. Misciuc ș.a. [11] evidențiază din cadrul tipurilor principale de magazine următoarele:

✓ *hipermarket* – magazin cu autoservire, suprafața comercială de peste 3000 m², sortiment alimentar și nealimentar (peste 15 mii de poziții de sortiment);

✓ *univermag (magazin universal)* – magazin cu suprafața de peste 1500 m², sortiment variat de mărfuri nealimentare (mai mult de 5000 de referințe de sortiment);

✓ *universam sau supermarket* – magazin cu autoservire amplasat în sector locativ, cu suprafața de peste 400 m², cu sortiment alimentar și nealimentar diversificat (mai mare de 5000 de referințe);

✓ *mini-market* – magazin cu autoservire, suprafața de până la 200 m², cu sortiment limitat de produse alimentare (până la 500 de referințe);

✓ *centru comercial* – grup de obiective comerciale amplasate într-o locație comună și care funcționează sub un management comun, fiecare dintre care satisface cerințele zonei comerciale deservite;

✓ *magazin de consignație* – magazin care comercializează mărfuri recepționate de la persoane fizice și juridice în baza contractului de consignație fără a prelua titlul de proprietate asupra mărfurilor;

✓ *discount* – magazin ce se caracterizează printr-un număr limitat de servicii, comercializează mărfuri de cerere curentă la prețuri reduse.

La categoria tipurilor principale de magazine cu profil alimentar sunt atribuite: magazine „Gastronom” (400-2000 m²), „Fruite-legume” (250-400 m²), „Pâine și produse de panificație” (250-400 m²), „Pește” (250-400 m²) și alte magazine cu profil de sortiment îngust.

Printre tipurile principale de magazine cu profil nealimentar se numără: „Mărfuri pentru copii” (650-5000 m²), „Mărfuri pentru dame” (650-5600 m²), „Mărfuri pentru bărbați” (650-2500 m²), „Mărfuri pentru casă” (250-1500 m²), „Mărfuri cu destinație culturală” (250-1000 m²), „Radiotehnică” (250-650 m²), „Librărie” (250-400 m²) și alte magazine cu profil îngust de sortiment „Mobilă”, „Automobile”, „Bijuterii” ș.a.

Un alt grup de specialiști, printre care D. Patriche [12], Gh. Pistol etc. [13], evidențiază printre principalele tipuri de magazine ce practică liber-service-ul:

✓ *superette* – unități specializate în comercializarea produselor alimentare, suprafața de vânzare nu mai mare de 400 m², cinci raioane de mărfuri;

✓ *supermagazine* – unități comerciale cu suprafața comercială de până la 2500 m², asigură un sortiment larg, axat pe mărfuri alimentare. Pot fi diferite tipuri de supermagazine: magazine alimentare cu un larg sortiment de băcănie, produse congelate și articole de uz casnic; supermagazine orientate pe o largă prestație de servicii comerciale ș.a.;

✓ *hipermagazine* – unități comerciale cu suprafața de până la 3000 m², predomină sortimentele de mărfuri alimentare, combină în procesul de vânzare multiple servicii comerciale, facilități de preț;

✓ *magazin discount* – unități comerciale care propun o largă varietate de mărfuri nealimentare, oferite la prețuri inferioare celor practicate pe piață, suprafața medie de peste 6500 m²;

✓ *magazin de tip hard-discount* – unități comerciale care își propun un set de noi principii cu privire la înființare, costuri și desfășurarea activității comerciale;

✓ *drugstore* – magazine create inițial pentru comercializarea produselor farmaceutice, dar care ulterior s-au profilat în vânzarea tuturor tipurilor de produse: produse din tutun, reviste, cărți, jucării, parfumerie etc.;

✓ *cargouri* – mari suprafețe comerciale, în care cea mai mare parte de sortimente o constituie mărfurile nealimentare din categoria produselor de consum curent și a bunurilor de folosință îndelungată.

Astfel, analizând experiența internațională în domeniul tipologiei punctelor de vânzare, se remarcă o abordare neomogenă în acest aspect. De fapt, se conturează două abordări: **americană** și **europenă**; deși există unele tangențe dintre acestea, totodată, se constată și diferențe în structurarea și esența diferitelor formate de magazine.

În acest sens, printre *unitățile de comerț cu profil alimentar* din **sistemul american** fac parte: supermarket-ul obișnuit (dețin 35,7% din vânzări), supermagazine/supercentre (39,2%), supermarketele angro (4,9%), magazine independente (13,3%), magazine mici (6,9%). Caracteristicile principale ale acestor formate de unități comerciale sunt prezentate în Tabelul 3 [14].

Tabelul 3

Caracteristica formatelor principale de instituții comerciale americane

Referințe	Magazin mic	Supermarket obișnuit	Supermagazin/supercentru	Supermarket angro/club angro
Lărgimea sortimentului	restrâns	mediu	larg	larg
Profunzimea sortimentului	restrâns	mediu	profund	mediu
Nivelul deservirii	mediu	mediu	scăzut	scăzut
Prețuri	mari	medii	joase	joase
Suprafața, m ²	220-240	1000-8300	11100-16500	5500-7800
Numărul referințelor de mărfuri	2000	15000	30000	20000
Numărul de magazine	58200	19920	6700	4280
Cele mai cunoscute firme americane	7-Eleven, Circle-K	A&P, Winn/Dixie, Kroger, American stores, Safeway	Meirer, Kmart, Wal/Mart	Cub Food, Sun Food Market, Food 4 Less

O tendință importantă care se remarcă în comerțul alimentar american este că americanii cheltuiesc pentru procurarea produselor alimentare 8,2% din venitul lor net, iar pentru consumul alimentar în afara domiciliului (restaurante, cafenele) – 4,0%. Menționăm în context, că aceasta este o tendință conturată în economiile țărilor cu organizare avansată și rezultă din structura consumului, caracterizată prin deplasarea accentului de la consumul de mărfuri spre consumul de servicii.

Din categoria unităților de comerț cu profil general (nealimentar) tradițional fac parte magazinele universale, magazinele cu prețuri reduse și magazinele specializate. Alături de acestea și-au făcut apariția și se dezvoltă accelerat noi tipuri de comercianți cu mărfuri de profil nealimentar, printre care „specialiști în categorie”, centre de mărfuri de uz casnic, club angro și magazine specializate în vânzări la prețuri reduse. Caracteristicile celor mai importante formate de magazine cu acest profil sunt prezentate în Tabelul 4 [15].

Tabelul 4

Caracteristica formatelor principale de magazine cu profil general

Referințe	Lărgimea sortimentului	Profunzimea sortimentului	Nivelul deservirii	Prețuri	Suprafața, m ²	Numărul referințelor de mărfuri
Format magazine						
Magazin universal	larg	profund-mediu	mediu-înalt	medii-mari	11100-22200	100000
Magazine tradiționale cu prețuri reduse	larg	mediu	scăzut	joase	6600-8900	25000-30000
Magazine tradiționale specializate	restrâns	profund	înalt	mari	450-1300	5000
Specialiști în categorie	restrâns	foarte profund	scăzut	joase	5500-13300	25000-40000
Club angro	mediu	mediu	scăzut	foarte joase	8900-11100	4000-5000
Hipermarkete	larg	mediu	scăzut	joase	22200	50000
Magazine specializate în vânzări la prețuri reduse	mediu	profund, dar schimbător	scăzut	joase	2800-4400	100000
Săli cu demonstrare	restrâns	mediu	scăzut	medii-joase	550-4400	10000-15000

Printre principalele formate de magazine la nivel european în literatura de specialitate se disting [16]:

✓ magazin de conveniență (convenience store) – magazine ce vând o gamă largă de produse, cu un orar de obicei prelungit;

✓ magazin departamental – magazin cu o suprafață de vânzare de cel puțin 2500 m², care vinde, în special, produse nealimentare și deține cel puțin trei linii de produse vândute în departamente separate. Sunt plasate, de obicei, pe mai multe niveluri;

✓ supermarket discount – punct de vânzare de dimensiuni mari (până la 9000 m²), care oferă produse direct de la producători, la prețuri și cu marje mult reduse. Într-un astfel de magazin se vând între 5000 și 10000 linii de produse;

✓ *hard discounter* – formă de comerț introdusă de Aldi în Germania, cunoscută și sub denumirea de discounter restrâns. Comercializează pe o suprafață de 300 - 900 m² sub 1000 de linii de produse, în general, cele specifice băcăniei;

✓ *hypermarket* – magazin cu o suprafață de vânzare de peste 2500 m², care comercializează în cel puțin 35% din suprafață produse nealimentare (general store). Este plasat în afara orașului sau ca magazin-atracție în centrele comerciale;

✓ *centru comercial* – stabiliment construit cu scop comercial, plasat în interiorul orașului, pe mai multe niveluri. Dispune de parcare și de un număr variat de magazine extinse și specializate;

✓ *drogherie* – punct de vânzare, unde se comercializează produse de consum periodic: de toaletă, parafarmaceutice, produse OTC (Over the Counter) – produse medicamentoase fără prescripție etc.;

✓ *soft discounter* – cu dimensiuni puțin mai largi decât hard discounter, mai este denumit și discounter extins. Vinde între 1500 și 4000 linii de produse. Pe lângă mărci proprii, vinde și mărci lider la prețuri reduse;

✓ *superette* – punct de vânzare cu autoservire, specializat în produse alimentare și cu o suprafață de până la 400 m²;

✓ *supermarket* – se referă la punctul de vânzare cu o suprafață între 400 și 2500 m², ce vinde peste 70% produse alimentare, precum și produse de consum curent;

✓ *parfumerie* – punct de vânzare specializat în cosmetice, precum și în produse de toaletă;

✓ *centru de bricolaj* – punct de vânzare plasat în afara orașului, în care se vând produse de grădinărit, plante, echipamente și unelte asociate;

✓ *băcănie* – specializat în vânzarea de produse alimentare, acestea deținând cel puțin 50% din sortimentul vândut;

✓ *specializat* – lanț de magazine care comercializează sub același nume și care se specializează într-un anumit tip de produs alimentar sau nealimentar. Denumit și retailer de nișă;

✓ *stație service* – stabiliment plasat lângă șosele, care vinde combustibil și produse asociate persoanelor în tranzit, dispunând și de ofertă gen magazin departamental;

✓ *magazin diverse* – magazin plasat, de regulă, pe un singur nivel, ce oferă un număr limitat de sortimente de produse FMG (produse cu rotație rapidă) pe bază de autoservire. Acoperă cel puțin 1500 m², prioritate prezintă produselor textile.

În Republica Moldova, tipologia unităților de comerț cu amănuntul este diferită de tipologiile expuse. Prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la aprobarea Nomenclatorului-tip al unităților de comerț cu amănuntul [17] au fost reglementate tipurile principale de comercianți cu amănuntul. Unitățile de comerț cu amănuntul au fost clasificate în tipuri de bază și suplimentare, ținându-se cont de nivelul lor de specializare (Tab.5).

Tabelul 5

Clasificarea tipurilor de bază de unități de comerț cu amănuntul conform specializării lor [18]

Nr. crt.	Nivel de specializare	Tipuri de unități de comerț cu amănuntul	Suprafața comercială recomandată (m ²)
1	Magazine cu sortiment universal de mărfuri	Centru comercial Magazin universal Hipermagazin Supermagazin	3000-30000 850-22000 1500-20000 250-2000
2	Magazine specializate, inclusiv cu profil alimentar	Pâine și produse de cofetărie Produse de cofetărie Legume-fructe Lapte și produse lactate Pește și produse din pește Carne și produse din carne Mezeluri Băcănie	150-400 150-400 150-400 150-200 100-400 150-400 150 100-200
3	Cu profil nealimentar	Confecții Încălțăminte Țesături Articole de galanterie și parfumerie Mașini și aparate de uz casnic Mărfuri de uz casnic	500-1500 200-1500 200-400 200-400 150-1500 150-1500

		Articole chimice de uz casnic	200-400
		Mobilă	400-3500
		Aparate electronice (tehnică video-computere)	400-1500
		Articole foto-optice	50-150
		Giuvaierice și ceasuri	200-400
		Mărfuri pentru sport și turism	200-1500
		Automobile	1000-3500
		Librărie	150-400
		Florărie	50-200
		Magazin specializat al firmei	100-250
4	Magazine combinate (pe categorii de utilizatori)	Articole pentru femei	300-1500
		Articole pentru bărbați	300-1500
		Articole pentru copii	300-1500
		Articole pentru tineret	300-1500
		Articole pentru nuntă	300-1500
5	Magazin de consignație	Consignație	150-400
6	Magazin duty-free	Magazin duty-free și magazin pentru deservirea corpului diplomatic	50-250
7	Magazin discount	Magazin discount	50-150
8	Magazin-depozit	Magazin-depozit pentru comercializarea mărfurilor de construcții	250-1500
9	Alte întreprinderi de comerț cu amănuntul	Stații PECO	Conform documentației tehnico-normative
		Farmacii	14-250
		Piețe	0,4-10 ha
10	Unități ale comerțului ambulant	Pavilion	Mai mult de 12 m ² (suprafața totală)
		Chioșc (gheretă)	Până la 12 m ² (suprafața totală)
		Tonetă	Până la 12 m ² (suprafața totală)
		Tarabă	2 m ² (suprafața totală)

Ținem să menționăm că practica comercială din țară denotă că criteriile principale puse la baza clasificării unităților sunt sortimentul de mărfuri. Nu este reflectată o clasificare clară a tipurilor de unități de comerț nici în Nomenclatorul statistic. Clasificatorul activităților economice în Republica Moldova (CAEM) descrie sectorul comerțului la fel potrivit criteriului „natura produselor comercializate”. O astfel de clasificare poate fi utilizată pentru analiza tendințelor în domeniul comerțului, vânzării diferitelor grupe sau familii de produse, însă nu reflectă tipologia unităților de comerț. O asemenea abordare are și unele deficiențe:

- unitățile de comerț, de regulă, oferă o gamă variată de produse, ceea ce nu permite a le atribui la o anumită grupă sau familie de mărfuri;
- clasificarea pe grupe mari de mărfuri și servicii limitează posibilitatea relevării tendințelor în vânzări în interiorul categoriilor de produse;
- clasificarea nu reflectă diferențele de ordin strategic și operațional în magazine de diferit tip și format;
- tipologia unităților de comerț în vigoare nu este convergentă cu tipurile și formatele de magazine ancorate în comerțul internațional.

Astfel, analiza comparativă a tipurilor unități/puncte de vânzare expuse denotă că *nu există o viziune unică* nu doar asupra *criteriilor de clasificare* a magazinelor, dar și privitor la *caracteristicile distinctive* ale anumitor formate de magazine.

Astfel, prin hipermarket, în accepțiune franceză, se subînțelege un magazin de tip „discount” cu o suprafață de vânzare de peste 2500 m², care atribuie cca 35% din respectiva suprafață produselor nealimentare. Într-o definiție anglofonă, un hipermarket este un *superstore*, care combină un *supermarket* și un departament *store* rezultând un gigant de vânzări en-detail, cu foarte multe linii de produse alimentare și mărfuri generale.

În aceeași accepție, se consideră că suprafața unui hipermarket este cuprinsă între 14000 și 20000 m², locurile cele mai indicate de amplasare fiind cele de la periferiile orașelor sau în imediata lor apropiere. În Germania, un hipermarket este de asemenea un magazin gigant de retail, cu suprafață cuprinsă între 500 și 15000 m², mărfurile vândute sunt preponderent alimentare, dar și cele nealimentare au o pondere importantă (între 30% și 40%) [19].

Potrivit opiniilor altor specialiști, hipermarketul este un format de magazin cu o suprafață de peste 7000 m², cu 25-40 de locuri de achitare, cu peste 25000 poziții de sortiment, cu un personal angajat de peste 900 de persoane, cu sectoare de producere proprii [20].

Fiecare dintre aceste definiții, deși sunt diferite, de fapt, sunt corecte, fiindcă reflectă condițiile economico-comerciale specifice (dintr-o țară sau alta) în care ele se aplică și modul în care ele se raportează la alte formate de magazine și detailiști (retaileri).

Diferențele sunt sensibile și dacă analizăm alte formate de magazine.

Concluziile care se desprind sunt următoarele:

- în diferite piețe din diferite arii geografice s-au conturat anumite formate de magazine specifice condițiilor respective și care s-au integrat perfect în piața de consum din țările respective;
- procesele de globalizare au dus la apariția unor companii transnaționale în domeniul comerțului și au favorizat implantarea unor formate de magazine în alte piețe decât țările de origine. Astfel, formatele de magazine care și-au confirmat vitalitatea au cunoscut expansiune rapidă în diferite țări;
- pentru țările din spațiul ex-sovietic, inclusiv pentru Republica Moldova, la fel există propria tipizare a magazinelor constituite pe principii sistemice și de complexitate. Odată cu tranziția la economia de piață, precum și sub influența experienței țărilor europene și experienței mondiale, penetrării în piață a rețelelor de magazine internaționale, alături de tipurile tradiționale de magazine și-au făcut apariția și noi formate de magazine, la prima etapă în majoritatea cazurilor fiind „importată” doar denumirea (market, supermarket), iar conținutul tehnologiilor comerciale, caracteristicile rămânând ale celor tradiționale (magazine universale, magazine alimentare ș.a.). Ulterior, dezvoltându-se rețelele de magazine cu capital străin și/sau mixt, noile formate de magazine au „îmbrăcat” forma și conținutul respectiv, însă, nu în toate cazurile;
- astfel, în prezent reglementările (Nomenclatorul–tip al unităților de comerț) includ atât tipurile de magazine specifice economiei planificate, cât și unele tipuri caracteristice economiei de piață și practicilor comerciale europene, precum și internaționale. În acest context am putea afirma că **aceste reglementări** au un caracter tranzitoriu și **necesită perfecționare**, în scopul adaptării la cerințele pieței actuale și la viitoarele schimbări în domeniul retailing-ului.

Aceasta devine important și datorită tendințelor de dezvoltare a diferitelor formate de detailiști, în special a rețelelor de magazine atât de origine autohtonă, cât și a celor străine ce penetrează piața internă.

Ținem să conchidem că, în opinia noastră, cea mai esențială diferență dintre tipizarea magazinelor constituite până în anii '90 ai secolului trecut și aplicată până în prezent în majoritatea țărilor CSI (precum le prezentăm în clasificările magazinelor sus-menționate) și formatele de magazine localizate în țările cu economie prosperă este că, în primul caz, delimitarea tipurilor de magazine avea la bază *principiul de specializare în funcție de sortiment*, în al doilea caz – *principiul de utilitate a mărfurilor și serviciilor prestate în unitățile de comerț, comodate în satisfacerea necesităților consumatorilor*. **Centrarea pe consumator constituie filosofia businessului comercial contemporan**, precum rezultă și din experiența europeană. Anume aceasta trebuie să constituie punctul de reper pentru determinarea viitoarelor formate de magazine.

Referințe:

1. Collesei U., Casarin F. La relazione industria distribuzione tra confitto e collaborazione. - Ed. CEDAM, 1999, p.65-69.
2. Patriche D., Stănescu I., Grigorescu M., Felea M. Bazele comerțului. - București: Editura Economică, 1999, p.87.
3. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005, p.304.
4. Уколов А., Прижигалинская О. Совершенствование инфраструктуры розничной торговли. - Белгород: Кооперативное образование, 1999, с.26.
5. Егоров В.Ф. Организация торговли. - СПб.: Питер, 2006, с.45.
6. Pistol Gh., Pistol L., Albu Gh., Manea G. Comerț interior: teorie și practică. - București: Editura Economică, 2004, 244-249.
7. Ristea A.-L., Ioan-Franc V., Purcărea T. Economia distribuției: marketing – management – dezvoltare. - București: Expert, 2005, p.114.
8. Ibidem.
9. Егоров В.Ф. Организация торговли. - СПб.: Питер, 2006, с.34-36.
10. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006, с.262-263.

11. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005, с.307.
12. Patriche D., Stănescu I., Grigorescu M., Felea M. Bazele comerțului. - București: Editura Economică, 1999, p.88-89.
13. Pistol Gh., Pistol L., Albu Gh., Manea G. Comerț interior: teorie și practică - București: Editura Economică, 2004, p.245.
14. Майкл Леви, Бартон А. Вейтц. Основы розничной торговли. - СПб.: Питер, 1999, с.44.
15. Ibidem, p.47.
16. Epuran Gh. Comerțul cu amănuntul în marile lanțuri de magazine din Europa // Revista de comerț (România), 2007, nr.2, p.53-54.
17. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la aprobarea Nomenclatorului-tip al unităților de comerț cu amănuntul, nr.1508 din 21.11.2002 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2002, nr.159-160/1645.
18. Ibidem.
19. Epuran Gh. Comerțul cu amănuntul în marile lanțuri de magazine din Europa // Revista de comerț (România), 2007, nr.2, p.52.
20. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва. - Київ: Центр навчальної літератури, 2006, с.262.

Prezentat la 17.02.2010