

## INOVAȚIILE ÎN COMERȚUL MODERN

*Alexandru GRIBINCEA, Virgil GHERGHINA\*,  
Traian COLȚEA\*\*, Radu ROȘCĂNEANU\*\*\**

*Universitatea de Stat din Moldova*

*\*Inspectoratul Fiscal, Constanța, România*

*\*\*Firmă de Audit, Tulcea, România*

*\*\*\*Inspectoratul Financiar, Brăila, România*

Pentru o afacere, inovarea este o pârghie pentru consolidarea poziției sale în raport cu concurenții săi. Inovația contribuie la cucerirea noilor piețe prin oferirea de produse sau servicii unice, pentru a îmbunătăți performanța și a reduce costurile, a extinde sau a menține clienții sau a îmbunătăți imaginea de brand. Printre afacerile cu personal angajat mai mic de zece, 41% se declară ca fiind aplicat inovarea în perioada anilor 2002-2004, acestea reprezentând un sfert din companiile inovatoare ale economiei franceze. Considerăm ca cele mai comune inovații organizaționale se referă la întreprinderile comerciale. Inovațiile în marketing, în procesul de introducere pe piață sunt puse în aplicare de către aproximativ una din cinci întreprinderi. Inovațiile ce țin de livrare referitoare la conceptul de vânzare sunt rare în aceste companii studiate. Se presupune că se combină diferite tipuri de inovare. Considerăm că principalii factori care influențează comportamentul de inovare sunt: mărimea companiei, apartenența la un grup sau rețea și dimensiunea pieței. Cu toate acestea, costul este considerat principalul obstacol. Cheltuielile de inovare sunt concentrate în comerțul cu ridicata, în special în echipamente profesionale.

*Cuvinte-cheie: inovații, comerț, concurență, avantaje.*

### THE INNOVATIONS IN A MODERN TRADE

For a business, innovation is considered a lever for strengthening its position, in relation to its competitors. It helps to conquer new markets by offering unique products or services, to improve performance and reduce costs, expand or retain customers or to enhance the image of brand. Amongst the businesses less than ten employees, 41% report that have been innovated between 2002 and 2004, represent a quarter of the innovative companies of the French economy. For organizational innovations most common are that they relate to almost a third of commercial enterprises. Innovations in marketing or in the market process are implemented by about one of five companies. Delivery innovations related to the concept of sale, are rare in the studied companies. These different types of innovation are sometimes combined like delivery of an innovation that often leads to other forms of innovation. We consider that the main factors that influence the innovation behavior are: activity, the size of the company belonging to a group or network and market size. However, the cost is the main obstacle. Innovation expenditures are concentrated in the wholesale trade, especially in professional equipment.

*Keywords: innovation, trade, competition, benefits.*

**Actualitatea cercetării.** Tendințele moderne în dezvoltarea economiei indică insistent asupra necesității de a perfecționa activitatea inovativă care oferă noi posibilități de creștere a competitivității și de modernizare a sistemului economic. Procesul inovativ, cuprinzând în ansamblu sistemul economic, se separă în mod specific în ramuri aparte. O atenție deosebită pe acest fundal merită domeniul comerțului.

În prezent, nu există o definiție formulată clar pentru „inovație în comerț” înregistrată în literatura științifică. Toate interpretările existente pentru „inovație” sunt destul de generale și caracteristice anumitei ramuri din economia națională. Din aceste considerente, inovația este definită ca rezultatul final al activității inovative, care a fost fabricat ca produs perfecționat și realizat pe piață, ca proces tehnologic nou care este mai desăvârșit, utilizat în activitatea practică [1].

Așadar, apare necesitatea de a concretiza noțiunea generală „inovație” din punctul de vedere al comerțului modern. Comerțul reprezintă o ramură aparte a economiei. Ca oricare altă ramură, ea nu stagnează dezvoltarea; de asemenea, îi este proprie. În organizațiile comerciale au loc transformări: apar noi servicii, se utilizează alte metode în formarea prețurilor și în vânzări, se formează canale de desfacere, relații reciproce juridice noi cu mediatorii, alte procedee de administrare a personalului, se implementează mijloace noi de automatizare a muncii etc. Perfecționându-și activitatea lor comercială, antreprenorii mizează să obțină venit suplimentar, aceasta însemnând comercializarea tuturor inovațiilor, ceea ce și constituie sensul inovației.

**Rezultatele cercetării.** Cercetările efectuate au arătat că pentru comerț sunt proprii inovațiile ce țin de schimbările în activitatea organizației, care se desfășoară sub influența macromediului și duc la ridicarea eficacității acesteia.

În scopul de a gestiona reușit inovațiile, este necesar un studiu minuțios. Inovațiile se pot distinge esențial între ele după anumiți parametri. Legitățile caracteristice unor inovații pot să nu se manifeste sau chiar, dimpotrivă, să aibă un caracter contradictoriu altor tipuri. Așadar, la baza gestionării inovațiilor trebuie să stea tipologia lor, adică clasificarea în conformitate cu diverse principii esențiale, criterii, parametri.

Să analizăm clasificarea inovațiilor în comerțul cu amănuntul, propusă de Eric Blondo, ex-directorul general al rețelei comerciale cu amănuntul „Mosmart”. El distinge șapte tipuri de inovații [2]: radicale, pas cu pas, sociale, tehnice, revoluționare, locale, arhitecturale.

Prezentăm o caracteristică laconică a fiecărui tip de inovație dintre cele propuse.

1. *Inovațiile*, care sunt legate de schimbările importante în domeniul tehnologiilor și aduc cu ele transformări serioase, pot fi numite *radicale*. Un exemplu de inovații similare poate servi sistemul comerțului electronic, care a fost creat grație apariției, dezvoltării și răspândirii Internetului în toată lumea.
2. În opinia lui E.Blondo, *inovațiile pas cu pas* sunt cele care se caracterizează prin îmbunătățirea treptată a condițiilor pentru consumatori și o evoluție tehnologică neînsemnată. În calitate de exemplu de astfel de inovații el citează lărgirea treptată a pasajelor pe piețele de comerț, care asigură crearea de condiții mult mai confortabile la realizarea cumpărăturilor.
3. *Inovațiile sociale* reprezintă ca atare „modificări neesențiale ale tehnologiei în evoluția foarte sensibilă a deprinderilor de cumpărător” [2]. De exemplu, modelul magazinului cu programul 24 de ore, care a căpătat o largă răspândire, deoarece ține cont de ritmul de viață al multor oameni.
4. *Inovațiile tehnice* permit organizațiilor să ocupe pozițiile de lider pe piața comercială, dar, totodată, consumatorii pot să nu-i observe. Astfel, utilizând un ambalaj special al producătorilor, hipermarkele, fără operații tehnologice de comerț suplimentare, expun mărfurile pe teșghele, fapt ce duce la reducerea cheltuielilor și, prin urmare, la reducerea prețului cu amănuntul.
5. *Inovațiile* care schimbă tehnologiile vechi prin altele noi, capabile să consolideze relațiile existente între unii jucători pe piață, se numesc *revoluționare*. Ca exemplu de astfel de inovații putem examina tehnologia schimbului electronic de date între producători și organizațiile comerciale, care a făcut revoluție în domeniul schimbului de informații, deoarece metodele existente în comunicații (corespondența poștală, telefonul, faxul) s-au învechit în mod rapid.
6. *Inovațiile locale* constituie inovații create în interiorul unei nișe comerciale concrete. Ele contribuie la distrugerea relațiilor comerciale, care există deja, însă totuși tehnologia nu se schimbă. Ca exemplu prezentăm „copierea” brand-urilor cunoscute.
7. *Inovațiile arhitecturale* țin și de relațiile comerciale, și de tehnologii. De exemplu, compania IKEA a creat magazine de format mare pentru vânzarea obiectelor de mobilier pe care cumpărătorii le assemblează cu mâinile proprii, dar, totodată, au săvârșit o cotitură în sfera de comerț cu mobilă. Ca rezultat, s-au schimbat relațiile dintre companie și furnizorii săi. Aceasta înseamnă că furnizorii au revăzut în totalitate procesul de confecționare a mobilei care trebuie să fie livrată ca elemente aparte, gata pentru asamblarea finală de consumator însuși.

Alături de clasificarea prezentată, există și alte metode de sistematizare a inovațiilor. Cel mai mare interes prezintă specificul activității inovative în cadrul comerțului cu amănuntul și angro.

Comerțul angro și cu amănuntul au particularitățile lor. Fiecare tip de comerț ocupă locul său în procesul circulației mărfurilor și se dezvoltă în direcția sa. Un exemplu de inovații în comerțul angro este apariția pe piață a mediatorilor angro, care vor îndeplini funcții noi, distincte de altele din organizația comercială. Apariția magazinelor-depozite, iarmarocelor angro, expozițiilor, precum și ieșirea pe piață a astfel de jucători precum voiajorii comerciali, consignatorii și mulți alții, la timpul lor au și constituit inovații în comerțul angro.

În comerțul cu amănuntul, la inovații putem atribui introducerea noilor metode de comerț, de exemplu, autodeservirea. În ultimii ani, în multe magazine au apărut și vor continua să apară noutăți tehnice care ușurează lucrul colaboratorilor și contribuie la o mai bună servire a cumpărătorilor. Drept exemplu poate servi casa, ce reprezintă „elementul obligatoriu al punctului comercial modern, indiferent ce se comercializează în magazin – materiale de construcție sau produse delicate, se achită în numerar cu bani sau cu cărți de credit” [3].

Acesta e punctul unde se face schimbul de marfă pe bani, unde se fixează cumpărătura. Invenția, care a influențat considerabil schimbarea configurației tehnicii de casă actuale și procesul de efectuare a cumpărăturii, a devenit tehnologia de codificare hașurată. Codul cu bare este o etichetă pe care prin alternarea dungilor de diferită grosime se înscrie informația privind marfa pentru calculul la scanner. Fiecare produs primește numărul său și se fixează în baza de date a magazinului. Grație acestui fapt, casierul nu trebuie să rețină în memorie mii de articole, să examineze atent prețul pe fiecare etichetă. Aceasta transformă procesul de deservire a cumpărătorilor în unul mai operativ, precum și dă posibilitate să obții o informație completă despre cumpărătura făcută, întrucât în memoria sistemului informațional al magazinului este înregistrat tot volumul de informație posibilă asupra cumpărăturii.

Inovațiile apar în interiorul organizației comerciale și în afara ei, însă având loc în mediul comercial în totalitate; din acest motiv, după locul apariției pot fi diferențiate inovațiile externe și inovațiile interne.

**Inovațiile externe** sunt inovațiile care se produc în organizația comercială, dar care țin de comerț în ansamblu. De exemplu, acestea pot fi aparițiile de noi formate și tipuri de comerț. Aceste inovații pot să apară pe piețele externe și interne, precum și în interiorul unui format luat aparte.

Metodele în realizarea comerțului cu amănuntul suferă mari schimbări. O metodă relativ nouă în comerțul cu amănuntul este vending-ul. **Vending** – formă a comerțului cu amănuntul în care se folosește mecanismul de livrare a mărfurilor (de exemplu, a băuturilor) și de oferire a serviciilor (de exemplu, vânzarea de asigurări în aeroporturi), care poate fi dirijat prin monede, bancnote sau carduri [4]. Instalațiile mecanice sau aparatele automate comerciale, care efectuează un astfel de comerț, se numesc *vendori*. Specificul acestor aparate automate constă în faptul că, în primul rând, se exclude necesitatea în personal comercial; în al doilea rând, ele pot fi instalate în diferite locuri unde oamenilor le este mult mai comod. În cadrul vending-ului au fost și vor fi inovații. Așadar, în lume apar vendorii (vânzătorii), care oferă cumpărătorilor posibilitatea să procure tipuri de mărfuri netradiționale pentru astfel de comerț. De exemplu, au apărut aparate automate pentru vânzarea umbrelor, omarilor vii, hot-dogurilor, iar compania americană Zoom-Systems se specializează în vânzarea automatizată a unui mare spectru de tehnică cifrată [5].

*Prin termenul complicat englez **vending** se înțelege vânzarea băuturilor și produselor prin intermediul aparatelor automate comerciale.*

Apropo, în niciun dicționar național de limbi străine acest termen deocamdată nu există. În Dicționarul de la Oxford al lui A.S.Hornby (reeditat în anul 1995) este înregistrată noțiunea „vending machine”, care are sensul de „machine operated bay coins for the sale of small items, eg cigarettes, drinks or sandwiches” (mașină care funcționează cu monede și servind pentru vânzarea mărfurilor mici, astfel precum țigările, băuturile sau sandvișurile). Evident că noile tehnologii avansează mai repede decât rezerva vocabularului general, deoarece *coins* (monedele) deja demult nu mai prezintă unicul mijloc de plată pentru cumpărături prin aparatul comercial automat. Vending-ul modern este destul de capabil să recunoască valoarea bancnotei și să vă întoarcă restul.

Celor care se interesează de istoria vending-ului le dăm un sfat – să consulte manualul matematicianului Heron din Alexandria „Pneumatica” (anul ediției – 215 î.Hr.). În cartea sa Heron descrie amănunțit principiile de lucru ale aparatului automat pentru vânzarea apei, precum și pentru apa de spălat mâinile (credem că după componența chimică asortimentul nu se deosebea mult).

„Pe conveier” vending-businessul a fost instalat de americani în anul 1888. În SUA a fost patentat aparatul automat pentru vânzarea gumei de mestecat. În Europa cea mai mare apreciere i-au dat-o vending-ului nemții, iar în Asia – japonezii și coreenii. Cu toate acestea, creșterea anuală a vending-businessului este aproximativ de 10% – tendința mondială.

Ce prezintă vending-ul în prezent este clar. Dar ce înseamnă vending-businessul modern?

Piața rusă a serviciilor vending la fel se extinde permanent. De altfel, nu doar indicii cantitativi, se ridică și calitatea aparatelor automate comerciale. Aparatelor comerciale învechite le vin în schimb altele, moderne; bunăoară, în schimbul celor care funcționau pentru folosirea cafelei solubile vin cele care funcționează cu boabe. **Aparatul comercial Vend** tocmai reprezintă noua generație de vending-mașini. Este vorba nu doar despre ingredientele folosite sau despre meniul oferit de aparatul automat. Mașinile de comerț noi în aspect calitativ, la care se atribuie aparatul **automat vending eVend**, oferă proprietarilor săi libertate reală în activitate și comoditate în gestionarea businessului. Ele pot fi echipate, bunăoară, cu modul GSM construit în

interior, prin intermediul căruia Dvs., ca proprietar al businessului, sau personalul Dvs. în orice moment puteți afla rezerva de ingrediente din aparat sau puteți primi darea de seamă cu privire la suma încasată, fără a vă ridica din jilț [6].

**Inovațiile interne** sunt inovațiile care se produc în interiorul organizației de comerț. Ele țin de ameliorarea activității sale și duc la creșterea eficacității în funcționare. Comasate, le putem distribui în trei subtipuri: inovații tehnico-științifice; inovații tehnologice și comerciale; inovații de organizare și de gestiune.

1. **Inovațiile tehnico-științifice** țin de implementarea în organizația comercială a tehnicii noi, a mijloacelor tehnice care facilitează lucrul personalului. După cum s-a menționat, aceasta poate fi introducerea în exploatare a noilor aparate de casă, care sunt dotate cu funcții inovative suplimentare, sau utilizarea dispozitivului intelectual modern – chioșcul informativ. Acesta este un complex cu aparat programat, a cărui parte cu aparat constă din computer și monitor, precum și instalații auxiliare, iar cea de program prezintă un soft care îi asigură utilizatorului accesul la informația necesară [7]. Utilajul de astfel de tip permite a reduce sarcina lucrătorilor-consultanți, precum și organizarea serviciului suplimentar pentru cumpărători.
2. **Inovațiile tehnologice și comerciale** pot să includă rănduiețile noi care schimbă procesul tehnologic și comercial obișnuit al organizației, transformându-l în unul mai simplu și mai ușor sau, dimpotrivă, mult mai atrăgător și mai interesant pentru cumpărători. De exemplu, pe piața noilor tehnologii comerciale au apărut primele cabine de probă intelectuale. Alegând îmbrăcămintea în cabina de probă, poți să te vezi din toate părțile, dar și să ceri un „sfat” de la cabină. În acest scop, designerii britanici au elaborat noul sistem „cinetic”, care reprezintă în sine „camere cu trei măsuri cifrice, care studiază peste 1000 de puncte pe corpul clientului... și apreciază numărul necesar al hainei, îl fotografiază pe cumpărător, toate camerele fiind unite la un computer. Programul său de asigurare ajută omul să-și aleagă haine conform particularităților figurii sale” [6].
3. **Inovațiile de organizare și de gestiune** – inovații ce țin de organizarea structurii, gestiunii personalului, precum și de diverse strategii ale companiei de comerț, care includ în totalitate marketingul. De exemplu, compania britanică Marks & Spencer a creat așa-numitele grupe de contact care reprezentau ca atare forma de asigurare a schimbului regulat de opinii între diverse categorii de personal. Administrația companiei consideră că succesul businessului depinde de decizii raționale sau de chestiunile ce apar continuu în lucrul zilnic cu oamenii, iar o asemenea abordare constituie o inovație.
4. O mare extindere în Europa a căpătat așa-numitul „*window spopping*”, când decizia privind cumpărătura se ia în timpul promenadei și cercetării cu privirea a vitrinelor magazinelor. Noile tehnologii dau posibilitate să se facă cumpărături chiar din vitrine prin aplicarea unui dispozitiv de forma brelocului. Cumpărătorul îndreaptă raza laser spre oricare obiect expus în vitrină sau îmbrăcat pe manechin (ochelari, ceas, palton, pantofi) și pe ecran apare informația amănunțită privind obiectul ales. Dacă s-a luat decizia asupra cumpărăturii, raza laser este orientată la o anumită inscripție și pe ecran apare forma pentru a introduce informația sa: numărul cardului de credit, adresa etc.

Așadar, procesele inovative în comerț se află într-o etapă de evoluție dinamică, fapt despre care mărturisește spectrul mare al tehnologiilor inovative ce sunt în prezent utilizate de subiecții activând în domeniul comerțului.

#### Bibliografie:

1. BĂLOIU, L.M., FRĂSINEANU, I. *Gestiunea inovației*. București: Editura Economică, 2001.
2. GRIBINCEA, A. Impactul ratei de schimb asupra comerțului exterior. În: *Sectorul serviciilor în secolul XXI: realizări, probleme, perspective: Simpozion științific internațional* (28 martie 2011, Chișinău). Chișinău: „Print-Caro” SRL, 2011, p.141-144
3. GRIBINCEA, A., CONSTANTINOVICI, E., NEGRUTA, Al. Promovarea produselor autohtone în spațiul Uniunii Europene. În: *Aspecte economico-financiare și sociale ale economiei Republicii Moldova în contextul transformărilor sistemice și integrării în spațiul european*: Conferință științifică internațională, 26-27 noiembrie 2010. Chișinău: CEP USM, 2010, p.265-267.
4. STOICA, O. Inovația financiară și dezvoltarea piețelor de capital. În: *Analele Științifice ale Universității „Al. I. Cuza” din Iași*. Tomul LII/LIII, 2005-2006.
5. TANȚĂU, A.D. *Rolul culturii organizaționale în promovarea inovațiilor*. Management & marketing. București: ASEB.
6. [http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=NATTEF08455](http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF08455)
7. <http://www.eps-vending.ru>
8. [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=comfra07d](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=comfra07d)

Prezentat la 18.01.2013