

IMPACTUL NOILOR CONCEPTE PRIVIND CIRCUITELE ECONOMICE, MEDIUL DE AFACERI SI POLITICILE ECONOMICE COMUNITARE ASUPRA DIRECTIILOR SI OBIECTIVELOR STRATEGICE POST ADERAREA A ROMANIEI CA ELEMENT DE ORIENTARE A SISTEMULUI DE INTEGRARE A INTREPRINDERILOR MICI SI MIJLOCII IN CADRUL CIRCUITELOR DE DISTRIBUTIE A UNIUNII EUROPENE.

VIRGIL ROMEO TANASESCU
Director general al grupului
comercial "Burebista"

Abstract: The distribution of merchandise has gained, in time, a significant importance, as a consequence of the deepening of division of labour, which led to the specialization of economic agents in various fields of activity. In these conditions, a separation in space occurred between the producer and the consumer or the final user, which led to the development of a new category of activities meant to facilitate exchange, namely the distribution of merchandise.

Decisions which concern distribution policy and strategies at the level of each economic agent are one of the most important aspects of managing the marketing activity. Distribution engages complex activities, involving the selection of distribution channels, gathering information on the market in order to adjust the production to consumers' requirements, assuming commercial risks, etc.

This way, consumers are offered the requested products, in the right quantities, when they wish to receive them and as close as possible to the place where they live or carry out their activity.

Key words: decisions, distribution, functions, merchandise

Noile concepte privind circuitele economice si afacerile in societatea contemporana, comerțul si rolul acestuia in evolutia economica a respectivei societati, in deosebi cele referitoare la mediul de afaceri, si-au pus amprenta si asupra politicilor comerciale promovate in cadrul Uniunii Europene care sunt axate pe problemele majore ale dezvoltarii comunitare si conturate prin obiective strategice bine determinate si fundamentate stiintific. In acelasi timp, respectivele concepte au generat o serie de preocupari de ordin structural-institutional si managerial - functional, atat la nivel macroeconomic, social, institutional si politic, cat si la nivel micro -incluzand aici intreprinderile si colectivitatile locale - cu preocupari axate pe confirmarea modalitatilor de integrare a actiunilor, strategiilor si politicilor locale in anumite sisteme si circuite - de diferita natura - ce determina sau caracterizeaza macro-dezvoltarea. Or asemenea aspecte trebuiesc bine cunoscute ele reprezentand elemente de baza ce alcatuiesc coordonatele contextului in cadrul caruia trebuie sa se integreze intreprinderile comerciale mici si mijlocii, intrucat respectivele firme, pe de o parte prin tipologia activitatilor desfasurate sunt implicate in toate domeniile dezvoltarii societatii, pe de alta parte, prin marimea numarului lor, modul de formare si organizare, sunt afectate de toate mutatiile intervenite in evolutia societatii economice, sociale, culturale, legislativ-institutionale etc.

Ne propunem in prezentul studiu, sa analizam si sa supunem atentiei cadrul strategic, institutional-organizational-comunitar si national - precum si modul in care s-au materializat respectivele concepte intr-un asemenea cadru care, dupa parerea noastra trebuie avut in vedere, cu ocazia conturarii oricarei nise de integrare, sau a fundamentarii oricarei cai de implementare a intreprinderilor comerciale mici si mijlocii, in cadrul circuitelor de distributie prezente pe piata Uninunii Europene.

In ceea ce priveste elementele cadrului comunitar, in succinta prezentare ne vom axa asupra catorva aspecte referitoare la exigentele mediului european al afacerilor si intrarea pe piata, euro-marketingul promovat, modul de finantare al afacerilor si politica de mediu a afacerilor europene.

Referitor la exigentele mediului european al afacerilor si intrarea pe piata,

complexitatea problemelor ne-a obligat o astfel de prezentare dihotomica: exigente si penetrare.

- In considerarea exigentelor mediului de afaceri drept criteriu de integrare, trebuie sa se porneasca de la faptul ca in cadrul conceptului comunitar, firmele sunt considerate a fi creatoare de bogatie si de locuri de munca si ca in conditiile in care, scopul principal al respectivelor firme - maximizarea profitului - este indeplinit si celelalte obiective - minimizarea costurilor, folosirea mai eficienta a resurselor, alinierea preturilor, asigurarea sortimentologiei bunurilor si serviciilor oferite, crearea utilitatilor de timp si loc, etc - sunt realizate automat. De asemenea, in conceptul comunitar, se are in vedere ca, in cadrul evolutiei societatii, comportamentul firmelor nu are ca obiectiv doar maximizarea profitului, respectivul comportament trebuie sa fie adaptat continuu circumstantelor macroeconomice, sociale si ecologice, cat si fazelor esecului economic prin care trec economiile europene - orice firma trebuie a-si lua masurile de capacitate astfel ca in fazele de recesiune sa-si poata asigura supravietuirea pe piata, in dauna profitabilitatii. La aceasta idee comportamentala se adauga respingerea "de facto" privind subventiile guvernamentale pentru diverse firme ce ar urma sa fie integrate in unele circuite de distributie.

In acest sens, amintim ,in primul rand eventualele bariere cu care noile firme comerciale mici si mijlocii este posibil a se confrunta la intrarea pe un anumit segment al pietei comunitare. Intrucat apar frecvent unele incercari de dominare a anumitor zone, din cadrul pietei unice, de cate o serie de firme autohtone sau care au reusit sa penetreze anterior respectivele piete ,inprimandu-se ferm prin anumite elemente specifice ,facand astfel ca succesul patrunderii pe diverse zone sau segmente de piata a firmelor nou aparute sa depinda de numerosi factori, precum numarul competitorilor si economiilor de scara, politicile de fapt ale concurentilor, costul accesului la canalele de distributie ,diferentierea sortimentologica a produselor ce fac obiectul distributiei etc. In al doile rand, deosebit de important este ,pentru integrarea firmelor nou venite in diversele circuite de distributie, apar strategii de patrundere pe diferite zone sau segmente ale pietei comunitare, aceasta intrucat, in cadrul respectivei pieti, se incearca in mod continuu promovarea a noi si diverse strategii de accesare.

Intre acestea, practica comunitara a validat si sunt frecvent intalnite in cadrul pietei Uniunii Europene: exportul direct~practicat ,in special de firme mici si cele mari intrate pe o zona de piata~ care ofera avantajele controlului direct asupra derularii transporturilor ,eliminarii intermediarilor ,rezervarii resurselor si cel al asigurarii posibilitatii unei cresteri graduale : exportul indirect implica folosirea unei firme intermediare specializata ,pentru ramanerea produselor pe piata vizata~ofera avantajul unui contact permanent cu piata tinta intrucat agentul este, de regula, o firma cu prezenta locala, iar activitatea se poate derula sub forma unor contracte cu un distribuitor sau o casa de export; investitia straina directa~reprezentand infiintarea unei filiale in strainatate, prin construirea de depozite, hale pentru vanzari etc, sau prin achizitionarea de actiuni sau obligatii, prin intermediul unei banci ,burse sau a unor fonduri de investitii ; franciza~reprezentand o intelegere pe termen lung in cadrul caruia francizantul achizitioneaza numele de marca sub care va actiona si isi asuma obligatia de a respecta anumite restrictii; mai pot fi intalnite de asemenea ca strategii de accesarea unor foste canale, licentierea si actiunile de tip join-ventures.



sau externe obtinute in principal de pe piata de capital sub forma de imprumuturi bancare, credite comerciale ,factoring-urilor, leasing-urilor, icumpararilor in rate ,fondurile de investitii, ipotecar, dividendelor etc~ si strategiile facturilor de transfer si acelea multinationale~fiind vorba aici de o serie de preturi practicate ale de catre firmele de distributie in cadrul unor sisteme integrale in relatiile comerciale cu celelalte firme. Specificitatea pietei unice in domeniul serviciilor financiare a fost adusa in discutie in scopul sublinierii faptului ca in cadrul pietei respective serviciile financiare isi pun serios amprenta asupra modului de a face afaceri in Europa.

- O latura importanta a procesului de integrare a intreprinderilor comerciale mici si mijlocii in cadrul circuitelor de distributie de pe piata Uniunii Europene~stric specifica procesului de distributie~o constituie cunoasterea si intelegerea modelului de promovare si constientizare a perceptelor ce stau la baza euomarketingului.. Solutionarea respectivei probleme trebuie sa porneasca de la constientizarea faptului potrivit careia crearea pietei unice si efectele integrarii au avut deja o influenta profunda asupra politicii de marketing si ca numai firmele care dezvoltat si promoveaza programe de marketing care sa ia in considerare extinderea afacerilor pe aceasta piata ar putea sa beneficieze in totalitate de avantajele oferite de respectiva piata comunitara. Mai mult specialistii sustin ca este nevoie de o singura strategie de marketing, pentru piata europeana unica si de o singura astfel de politica. In acest sens se pleaca de la premiza, foarte realista, careare in vedere ca datorita costurilor mari, multe firme nu-si pot permite sa vanda pe noi piete si pe piata locala, in acelasi timp, prin politice de marketing diferite si in consecinta ,trebuie valorificate valentele oferite de crearea pietei unice, trecandu-se la politici de euro-marketing standardizate. Conceptia are in vedere ca o asemenea standardizare poate asigura ,pentru orice societate comerciala : cea mai eficienta cale de a se adresa consumatorilor europeni cu gusturi sau cerinte similare ,eliminandu-se discrepantele in ceea ce priveste promovarea si preturile~fenomene care ar putea crea probleme~; rationalizarea si diminuarea complexitatii proceselor traditionale de marketing, reducandu-se astfel costurile de productie, a materialelor promotionale, training-ul de vanzari si costurile serviciilor; crearea unui cadru nou de alcatuire si consolidare a unui proces de marketing bazat pe experienta acumulata de firmele competitori. Este adevarat insa ca atat notiunea de a conceptualiza si orienta un asemenea proces ,cat e procesul in sine, sunt complexe, dar orice firma comerciala, prin studierea atenta a unor asemenea fenomene si prin numararea exigentelor referitoare la intreaga structura a msx-ului de marketing vor intelege atat exigentele la care trebuie sa-si adapteze afacerile preconizate a fi abordate si cele in curs de desfasurare, cat si in special, nisele de integrare oferite de un astfel de marketing.

- O alta latura importanta a procesului de integrare a intreprinderilor comerciale mici si mijlocii, in cadrul cerintelor de distributie pe piata comunitara, o constituie cunoasterea modalitatilor de finantare a afacerilor desfasurate. Avem in vedere in acest sens specificitatea asigurarii fluxului continuu de numerar~firmele fiind constranse a avea continuu un fond de rulment de marime constanata, in functie de dimensiunile afacerii ,distanta locatiilor de afaceri, durata de timp dintre efectuarea platilor si incasare contravalorii marfurilor, fluctuatiile incasarilor, necesitatea asigurarii anumitor tipuri de mijloace logistice, precum si anumite constrangeri impuse de institutiile bancare sau de credit din diferitele zone nationale de plata~sursele de finantare ,care in general sunt cele clasice~putand proveni din profiturile nedistribuite actionarilor



Succinta prezentare a principalelor elemente ce asigura cadrul strategic institutional, organizational si functional ~comunitar si national~ are menirea, in conceptia noastra, de a asigura potentialilor antreprenori din sectorul intreprinderilor comerciale mici si mijlocii, largi posibilitati de continuare, atat a domeniilor ce pot reprezenta nise si oportunitati de noi afaceri! in concordanta cu obiectivele de dezvoltare propuse de Uniunea Europeana sau cu cele avute in vedere de Romania sau alte tari membre pentru asigurarea realizarii angajamentelor asumate prin tratatele de aderare~cat si a cailor posibile de integrare in cadrul diferitelor procese propuse de realizarea obiectivelor respective si, implicit in cadrul diferitelor circuite de distributie comunitare. Aspectele prezentate contureaza cateva categorii de elemente, ca laturi importante a procesului integrator a intreprinderilor comerciale mici si mijlocii.

Prima categorie de astfel de elemente sunt cele care demonstreaza faptul ca intre laturile cadrului de strategie comunitar si national, promovat pe piata Uniunii Europene exista o concordanta deplina, cel comunitar indicand obiectivele si exigentele impuse in vederea realizarii lor in diferite domenii si zone de piata, cel national continuind directiile strategice de actiune si in special masurile pentru imbunatatirea mediului de afaceri din Romania, in vederea armonizarii rigorilor acestuia cu cel comunitar si al altor tari membre. Un asemenea aspect este extrem de important pentru potentialii intreprinzatori, intrucat o afacere demarata potrivit perceptelor nationale ~bineinteles corespunzator tuturor prevederilor legale si metodologice~ isi va dovedi viabilitatea si nu va intalni restrictii in nici o tara a Uniunii Europene.

O alta categorie de elemente au in vedere aspecte ce contracareaza oportunitatile economice, ecologice si sociale.; in frecvente cazuri si cele culturale si educationale oferite de spatiul comunitar si posibil a fi folosite ca nise de piata in diferitele zone, regiuni si localitati, singurele exigente referindu-se la legalitatea si la eficienta contributiilor intre fondurile la asigurarea dezvoltarii unui mediu de afaceri dinamic, rolul firmelor comerciale mici si mijlocii fiind considerat ca foarte important in ceea ce priveste crearea unei economii inovatoare, performante si dinamice. Mai mult, unele firme sunt atentionate prin intermediul diferitelor precizari strategice amintite~si asupra resurselor noi la care trebuie sau pot sa apeleze in vederea sporirii contributiei lor la accentuarea dinamismului mediului de afaceri~investitiile tehnologiilor informationale, training-ul know-how, transferul "best practice", sistemele tehnologice industriale~precum si asupra unor cai posibile de organizare si integrare~dezvoltarea unor grupuri integrate de afaceri de tipul chiunoaste, crearea unor lanturi de furnizori, organizarea unor retele de afaceri in jurul unor centre de productie si tehnologice, intrarea in relatii de subtrantanta se co~productie etc

Elemente importante a fi cunoscute cu ocazia demararii sau conducerii unei afaceri in spatiul european, sunt conturate si cele privitoare la serviciile si infrastructura de sprijin pentru afaceri, posibil a fii intalnita si apelanta in spatiu european, comunitar sau pentru a caror realizare, Romania, prin tratatul de aderare si-a asumat responsabilitatea a le asigura. Se are in vedere in acest sens; serviciile suport multiple pentru afaceri~infrastructura, utilitati, servicii administrative incubatoare de afaceri, tehnologii informatice si de comunicatii, transferul de know-how, schimb de bune practici, organizarea unor poieni industriale, tehnologice si de afaceri~reabilitarea unor zone industriale~sub aspectul infrastructurii, instalatiilor si energiei~asigurarea si largirea accesului la informatii, asigurarea organizarii unor servicii de consultanta specializate.

~ In acelasi domeniu al serviciilor de sprijin ce pot fi apelate de catre antreprenori din sectorul societatilor comerciale mici si mijlocii, pe piata comunitara, doar cu un specific deosebit~amintim accesul la finantare, piata unica, prin elementele sale caracteristice~intermedierea financiar-bancara, serviciile complexe de finantare-credite, sistemele de asigurare si garantare a creditelor, sistemele de capital de risc~fiind condiderata a fi o piata performanta si competitiva. Grupa respectivelor servicii este intregita de consultanta financiar-bancara specializata cu privire la elaborarea planurilor de afaceri si de finantare, tehnologiile moderne de activitate comerciala e-comert; e-business, echipamente, sisteme de depozitare si gestiune a stocurilor, programe soft pentru aprovizionare-desfacere in cadrul lanturilor de magazine, precum si cu o serie de servicii de cercetare, dezvoltare si inovare, la care firmele comerciale mici si mijlocii pot apela fie in calitate de beneficiar, fie in postura de ofertant capabil a realiza asemenea servicii in favoarea altor firme, indiferent de marimea si natura lor~prin participarea, in cadrul retelei impuse la proiectele de cercetare si dezvoltare.; sisteme de management de afaceri bazate pe cunoastere referitoare la pietele, procese de afaceri si servicii, furnizarea de servicii IT in banda larga, precum si integrarea in cadrul unor plafoane de comunicatii bazate pe extinderea retelelor de fibra optica. ~ In sfarsit foarte importante apar~in cadrul integrarii urmarite~ si elemente referitoare la o serie de obligatii domeniile ce trebuiesc asumate de firmele comerciale mici si mijlocii. Avem in vedere, in principal exigentele referitoare la certificari si promovari~respectarea standardelor internationale voluntare privind certificarea calitatii, calitatea mediului, siguranta si protectia consumatorilor~precum si cele privind dezvoltarea antreprenoriala~prin participarea la promovarea culturii antreprenoriale in sistemul educational, relizarea unor parteneriate cu unitatile de educatie, cercetare si diferite institutii reprezentante ale mediului de afaceri, promovarea sistemelor de best-practices, promovarea conceptelor TQM si a diferitelor alte concepte ale economiei pe baza de cunoastere.