RAȚIONALIZAREA FUNCȚIEI COMERCIALE CA ELEMENT ESENȚIAL ÎN DEZVOLTAREA DINAMICĂ ȘI DURABILĂ A ÎNTREPRINDERII

Carina ȘORIC

CZU: [339.138 + 658.8]:334.71 carinasoric@gmail.com

The commercial function has an important role in the development of an enterprise because it is responsible for the efficient growth of the supply, sales and marketing activities. The commercial function is the link between the enterprise and the market. Therefore, rationalizing the commercial function should be a priority for an enterprise that seeks to hold a significant, long-term spot on the market.

Firma funcționează ca un sistem deschis, având legături permanente cu mediul extern în care activează, prin intrările și ieșirile realizate de întreprindere, întreținând un schimb continuu de energie și materiale cu mediul. Funcția comercială este cea care face acele legături prin realizarea celor trei activități de bază ale acesteia: aprovizionare, desfacere și marketing.

Activitatea de aprovizionare este „proces prin care se asigură condițiile materiale necesare desfășurării ritmice a activității care face obiectul de bază al organizației” [3, p. 209]. La nivelul procesului de aprovizionare se calculează necesarul și disponibilul de materii prime și materiale, se aleg furnizorii, se efectuează livrările de materiale și se depozitează, pentru a fi eliberate după necesitate. Deci, procesul de aprovizionare are ca obiectiv principal „asigurarea completă şi complexă a unităţii economice cu resurse materiale şi tehnice corespunzătoare calitativ, la locul şi termenele solicitate, cu un cost minim” [1, p. 10].

Desfacerea reprezintă activitatea de vânzare a produselor fabricate de întreprindere. Activitatea de vânzare constă în „furnizarea cantităților de produse, efectuarea lucrărilor și/sau prestarea serviciilor, de către producători către diferiți beneficiari, împreună cu încasarea contravalorii acestora” [3, p. 210]. Activitatea de desfacere are ca obiectiv principal realizarea produselor finite, a serviciilor prestate de întreprindere.

O altă componentă importantă a funcției comerciale o prezintă marketingul. Termenul de „marketing” nu are o definiție fixă, întrucât are

diverse înțelesuri și arii de cuprindere în sistemul științelor economice. Marketingul nu este doar un mijloc de vânzare a produselor și serviciilor, dar unul de promovare a întreprinderii, de creare a unei imagini pe piață. Marketingul este un instrument de studiere a nevoilor, preferințelor consumatorilor, de transmitere a acestei informații către întreprindere pentru ca aceasta să-și orienteze producția spre satisfacerea acelor necesități.

Deoarece funcția comercială este parte componentă a sistemului condus, ea este percepută ca un departament în cadrul unei întreprinderi. Pentru a asigura o eficiență maximă a departamentului dat, acesta trebuie să prezinte o mobilitate considerabilă pentru a se putea adapta la schimbările interne ale companiei, precum și cele ale mediului extern. În scopul asigurării bunei funcționări, este necesar de organizat în cadrul Departamentului comercial mai multe diviziuni ce vor fi responsabile de activitățile de aprovizionare, vânzare și, respectiv, marketing.

Studiind modalitățile de organizare a diviziunilor de aprovizionare și desfacere propuse de Gheorghe Bășanu, se recomandă sistemele de organizare cele mai eficiente ale diviziunilor date:

1. *„Sistemul pe grupe de activități distincte”*:

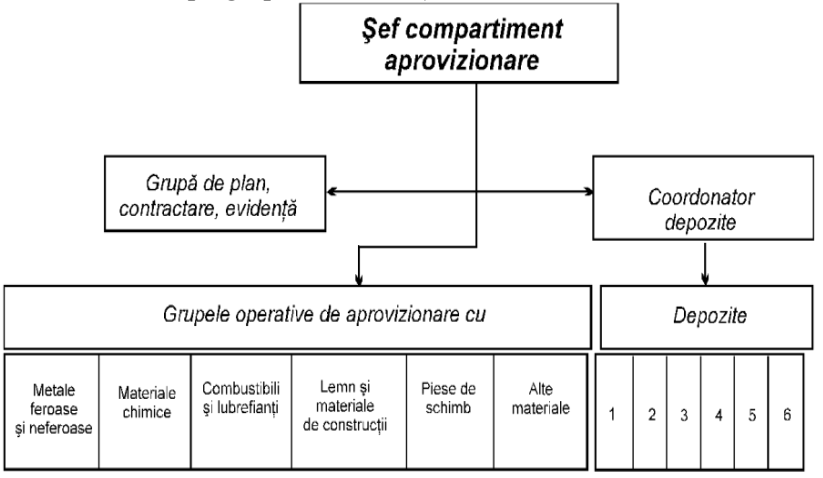


Fig. 1. Organizarea compartimentului de aprovizionare după sistemul pe grupe distincte de activități

Sursa: BĂŞANU, G. *Managementul aprovizionării şi desfacerii*, p. 15.

Presupune împărțirea procesului de aprovizionare în grupe de activități în funcție de natura, gradul de dificultate sau de omogenitate. Fiecărei grupe de activități i se desemnează o echipă de specialiști ce vor urmări ca procesul de aprovizionare să decurgă operativ și calitativ.

În cadrul acestui sistem, la nivelul grupei de plan, contractare, evidență se realizează activitățile de planificare a necesarului de resurse, se elaborează planurile și programele de aprovizionare, se realizează selecția furnizorilor, se negociază și încheie contracte de aprovizionare cu aceștia, se duce evidența consumului de resurse etc. Grupele operative de aprovizionare sunt cele care gestionează activitatea de aprovizionare propriu-zisă. Membrii acestei echipe contactează furnizorii în privința formării loturilor de resurse materiale, livrează materialele procurate de la furnizori la întreprindere etc. Grupa depozitelor sunt cei ce primesc materialele livrate de grupa operativă de aprovizionare și le depozitează, pentru ca, mai apoi, să le elibereze după necesitate.

2. *Organizarea compartimentului de desfacere pe grupe de activități*:

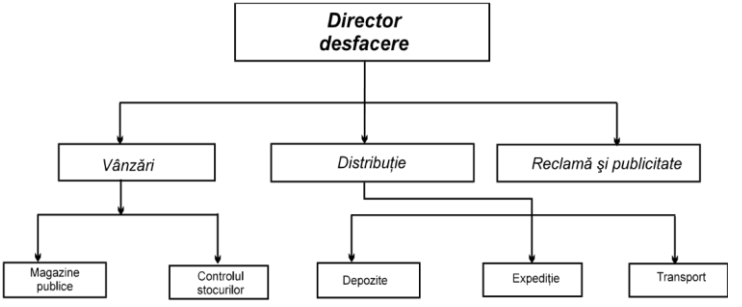


Fig. 2. Organizarea compartimentului de desfacere pe grupe de activități
Sursa: BĂȘANU, G. *Managementul aprovizionării şi desfacerii,* p. 144.

O formă de organizare a diviziunii de vânzare o reprezintă Figura 2. Aici, compartimentul este divizat în trei grupe: vânzări, distribuție, reclamă și publicitate. Grupa vânzări este cel ce răspunde de gestiunea magazinelor deținute de firmă și, de asemenea, a stocurilor din cadrul întreprinderii. Grupul distribuție este responsabil pentru eliberarea produselor finite din depozite și livrarea produselor către clienți. Aici, se denotă că activitatea de marketing a fost inclusă în cadrul diviziunii de vânzare prin grupă reclamă și publicitate.

În concluzie, funcția comercială are cel mai important rol în cadrul dezvoltării întreprinderii, deoarece ea este cea care asigură legătura dintre firmă și mediul extern. Prin intermediul acestei funcții, are loc procesul de aprovizionare al întreprinderii, asigurându-i necesarul de resurse materiale, energetice etc. De asemenea, funcția comercială e responsabilă de o desfășurare eficientă a activităților de desfacere și marketing. Așadar, funcția comercială e cea care întreține un schimb continuu de materiale și energie între întreprindere și mediu.

Referințe:

1. BĂȘANU, G. *Managementul aprovizionării şi desfacerii*. Bucureşti: Economica, 2004. 544 p. ISBN 978-973-709-608-1
2. BRĂTIANU, C. *Management și marketing. Concepte fundamentale*. București: Comunicare.ro, 2017. 210 p. ISBN 978-973-711-092-7
3. BURDUȘ, E., POPA, I. *Fundamentele managementului organizației*. București: Pro Universitaria, 2018. 394 p. ISBN 978-606-26-0878-1

Recomandat
Svetlana MIRONOV, dr., conf. univ.