MODALITĂȚI DE EFICIENTIZARE A ACTIVITĂȚII DE DESFACERE ȘI LOGISTICĂ ÎN CADRUL ORGANIZAȚIEI

Victor DVOREȚCHI, student
CZU: 65.012.34 dvoretchi99@mail.ru

Much of the profitability of a business depends, to a large extent, on how the distribution channel works, how it is used, and how efficient it is, both in terms of the speed of movement of goods, on the whole chain of production and sales, as well as in terms of costs.

Procesul de tranziție de la o economie de piață necesită aplicarea unor metode netradiționale și noi, atunci când se studiază activitățile de producție a mărfurilor și metodele de optimizare a acestora. În contextul întregii transformări economice, mediul extern al întreprinderilor a devenit mai flexibil și mai dinamic. Prin urmare, este nevoie de un concept modern de marketing, care să asigure satisfacerea nevoilor consumatorilor într-un mod mai eficient și mai operațional decât concurenții.

Punerea în valoare a ceea ce se produce, se prestează sau se efectuează într-o întreprindere, respectiv, produsele, serviciile sau lucrările, este posibilă prin vânzarea şi cumpărarea acestora. Prin urmare, pe lângă faptul că produsele, serviciile sau lucrările trec din sfera producţiei în sfera consumului, având loc şi un transfer de proprietate, se creează, din punctul de vedere al producătorului, condiţiile necesare pentru refacerea resurselor consumate, adică obţinerea de resurse noi (în principal, materiale şi financiare) şi utilizarea lor într-un nou ciclu de producţie. Deși livrarea (vânzarea) produsului este rezultatul distribuției produsului către beneficiari în domeniile de consum, producție sau neproducție, scopul realizării acestora este de a accepta distribuirea lor şi achitarea contravalorii lor.

În aceste condiții, desfacerea (vânzarea) produselor reprezintă, ca activitate practică, reprezintă una dintre componentele importante ale funcțiunii comerciale a întreprinderii. Datorită faptului că vânzarea are un rol esențial în activitatea de ansamblu a unei întreprinderi, contri-

buind în mod determinant la asigurarea competitivităţii generale a acelei întreprinderi, funcţiunea comercială, care cuprinde, alături de aprovizionare şi vânzarea, a căpătat statutul de funcţiune strategică. Vânzarea contribuie la competitivitatea unei întreprinderi, întrucât, ea, vânzarea, exprimă în mod direct şi determinant capacitatea acelei întreprinderi de a-şi mări veniturile şi prin aceasta a creşterii profitului. În practică, întreprinderile, indiferent de mărime şi obiect de activitate, conştientizează adevărata importanţă a vânzării, subliniindu-i, alături de aprovizionare, rolul ei de interfaţă cu mediul exterior cu concurenţii şi clienţii lor (întreprinderilor).

Conform definiției formulate de organizația *Council of Logistics*, este ușor de observat că principalele aspecte de examinare ale logisticii sunt cele de gestiune, economice și cele operative. Aşadar, logistica se ocupă de administrarea circulaţiei fizice, care începe cu sursele de aprovizionare şi se încheie la locul de utilizare. Astfel, obiectivele principale ale firmei sunt, în general, reducerea costurilor de producţie şi distribuţie a produselor, îmbunătăţirea calităţii şi a serviciilor oferite clienţilor.

Orice afacere creşte odată cu vânzările pe care le produce, însă cum un produs nu se vinde niciodată singur, strategia de vânzare trebuie îmbunătăţită permanent. În contextul recesiunii economice, vânzările au reprezentat segmentul cel mai afectat, dar dacă există teama că produsul sau serviciile nu mai sunt căutate pe piaţă, e timpul să se ia măsuri.

În cadrul companiei Î.M. „EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY" S.A. s-au adoptat o serie de măsuri de optimizare a activităţii de stimulare a vânzărilor:

- ***Vânzarea produsului încă de la lansare.***
- ***Crearea programelor de loialitate.***
- ***Implicarea în marketing afiliat.***
- ***Apelarea la servicii complementare produselor organizaţiei.***
- ***Prezenţa în online.***
- ***Extinderea afacerii.***

În continuare, sunt explicate câteva metode prin care se poate perfecţiona activitatea de desfacere și logistică a întreprinderii Î.M.

„EFES VITANTA MOLDOVA BREWERY” S.A., în funcție de problemele depistate:

1. **Reducerea cheltuielilor logistice prin:**

➢ Implementarea sistemului Microsoft Dynamics Nav care va reflecta, gestiona procesele de bază legate de implementarea activității de transport, unde vor fi reflectate diverse plăți pentru combustibil, CASCO, în funcție de timp, kilometri parcurși sau ore lucrate.

➢ Instalarea kitului H_2O care este un ,,know-how” în lumea logisticii, acest dispozitiv funcționează pe hidroliza apei ulterior având la bază reducerea consumului de combustibil cu 40% la 100 km. Kitul dat, în urma hidrolizei apei, degajă hidrogen și oxigen care participă la arderea internă a motorului unității de transport.

➢ Implementarea programului USU – Sistem Universal de Evidență subcategoria „Programul pentru comenzi”, care va genera plasarea independentă a comenzii de către vânzătorii punctelor de desfacere a produsului finit, va genera excluderea deplasării agenților comerciali către acele puncte de desfacere pentru a înregistra comenzile. Prin urmare, acest soft va genera excluderea cheltuielilor pentru combustibil, reparația autoturismelor cu care se deplasau agenții comerciali și, nu în ultimul rând, economisirea de timp.

2. **Sporirea puterii de cumpărare a produsului finit prin:**

➢ Lărgirea gamei de produse incluzând produse nealcoolice, deoarece în perioada actuală o mare parte consumă produse nealcoolice ca, de exemplu, apă plată, plus la aceasta întreprinderea are un avantaj foarte mare datorită sursei proprii de apă arteziană care are o adâncime exactă cu nivelul mării.

➢ Crearea campaniilor promoționale precum s-a petrecut la începutul pandemiei prin campania „Mulțumim Eroilor” care a contribuit la sporirea venitului din vânzări cu 5%.

3. **Sporirea vânzărilor în anotimpul rece prin:**

➢ Informarea intensivă prin spoturi publicitare, TV, interviuri cu medici care să enumere beneficiile consumului de bere în cantități recomandate ca, de exemplu, vitamina B, aceasta stimulează metabolismul, reglează colesterolul și multe altele.

➢ Producerea berii pentru anotimpul rece – puțini dintre noi cunosc că există două perioade în procesul de fabricare a berii, berea

pentru anotimpul cald și cea pentru anotimpul rece, care prevede includerea ingredientelor speciale, precum aromă de ciocolată, cafea sau caramelă. De ce anume aceste gusturi, deoarece au fost preluate de la prepararea cafelei care oferă acele senzații că indiferent cât de frig nu ar fi afară numai mirosul berei oferă o stare de căldură.

Pentru fiecare jucător din lanțul de producție primară, procesare și desfacere, elaborarea tacticilor menite să crească productivitatea unui lanț de distribuție este esențială pentru atingerea țintelor de profit stabilite. Desigur, există rețete prestabilite dar, în afara acestora, pot fi utilizate și câteva modalități foarte eficiente, plasate de specialiști, oarecum, în afara sistemelor, prin mai buna utilizare a infrastructurii și a instrumentelor de analiză. În domeniul vânzărilor, o strategie bună este de a lua în considerare toate activitățile componente ale managementului vânzărilor și sunt strâns legate de interdependența lor specifică, inclusiv: informații extinse ale potențialilor utilizatori despre produsele și serviciile disponibile, cercetare de piață, evaluarea previziunilor de vânzări, încheierea contractelor economice, organizarea și modernizarea rețelelor de distribuție și servicii etc.

Recomandat
Tatiana DIACONU, dr., lector univ.