



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

Avizat,
Manager proiect
Ghenescu Daniela

SUPORT DE CURS LUCRĂTOR COMERCIAL

Formator: Cîncă Gheorghe





Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

Cuprins:

Modulul 1: Contextul social si cadrul normativ al exercitarii profesiei

Modulul 2: Activitati de vanzare

Modulul 3: Asigurarea vanzarilor si a serviciilor post vanzare

Modulul 4: Monitorizarea comenzilor si stocurilor si intocmirea documentelor de evidenta

Modulul 5: Relatia cu furnizorii



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

MODULUL 1

Contextul social si cadrul normativ al exercitării profesiei

I. APLICAREA NORMELOR DE PROTECTIA MUNCII SI PSI

1. LEGISLATIA PROTECTIEI MUNCII

Este formata din totalitatea legilor, HG, normelor generale si specifice, normativelor care reglementeaza:

- a) Organizarea si functionarea organelor abilitate ale statului in domeniul protectiei muncii,
- b) Responsabilii si responsabilitatile pentru aplicarea masurilor de protectia muncii.

Legea protectiei muncii nr. 90/1996, republicata este actul normativ in baza careia se desfasoara intreaga activitate de protectia muncii in Romania. Acesta lege se aplica in mod obligatoriu in toate unitatile in care se defasoara procese de munca, aplicandu-se unitar pentru tot personalul.

2. NORMELE DE PROTECTIE A MUNCII au ca scop asigurarea celor mai bune conditii de muncă dar și prevenirea accidentelor și imbolnăvirea personalului.

Normele de protectie a muncii pot fi definite ca o masura legislativa de realizare a securitatii muncii; continutul lor este format din colectii de prevederi cu caracter obligatoriu, prin a caror respectare se urmareste eliminarea comportamentului accidentogen al executantului in procesul muncii. Rolul normelor de protectie a muncii este de a stabili acele masuri de prevenire necesare pentru anihilarea factorilor de risc de accidentare si imbolnavire profesionala dependenti de executant.

Securitate si sanatate in munca - ansamblul de activitati institutionalizate avand ca scop asigurarea celor mai bune conditii in desfasurarea procesului de munca, apararea vietii, integritatii fizice si psihice, sanatatii lucratorilor si a altor persoane participante la procesul de munca.

prevenire - ansamblul de dispozitii sau masuri luate ori prevazute in toate etapele procesului de munca, in scopul evitarii sau diminuarii riscurilor profesionale;

eveniment - accidentul care a antrenat decesul sau vatamari ale organismului, produs in timpul procesului de munca ori in indeplinirea indatoririlor de serviciu, situatia de persoana data disparuta sau accidentul de traseu ori de circulatie, in conditiile in care au fost implicate persoane angajate, incidentul periculos, precum si cazul susceptibil de boala profesionala sau legata de profesie;



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

accident de munca - vatamarea violenta a organismului, precum si intoxicatia acuta profesionala, care au loc in timpul procesului de munca sau in indeplinirea indatoririlor de serviciu si care provoaca incapacitate temporara de munca de cel putin 3 zile calendaristice, invaliditate ori deces;

boala profesionala - afectiunea care se produce ca urmare a exercitarii unei meserii sau profesii, cauzata de agenti nocivi fizici, chimici ori biologici caracteristici locului de munca, precum si de suprasolicitarea diferitelor organe sau sisteme ale organismului, in procesul de munca;

echipament de munca - orice masina, aparat, unealta sau instalatie folosita in munca;

echipament individual de protectie - orice echipament destinat a fi purtat sau manuit de un lucrator pentru a-l proteja impotriva unuia ori mai multor riscuri care ar putea sa ii puna in pericol securitatea si sanatatea la locul de munca, precum si orice supliment sau accesoriu proiectat pentru a indeplini acest obiectiv;

loc de munca - locul destinat sa cuprinda posturi de lucru, situat in cladirile intreprinderii si/sau unitatii, inclusiv orice alt loc din aria intreprinderii si/sau unitatii la care lucratorul are acces in cadrul desfasurarii activitatii;

pericol grav si iminent de accidentare - situatia concreta, reala si actuala careia ii lipseste doar prilejul declansator pentru a produce un accident in orice moment;

stagiu de practica - instruirea cu caracter aplicativ, specifica meseriei sau specialitatii in care se pregatesc elevii, studentii, ucenicii, precum si somerii in perioada de reconversie profesionala;

incident periculos - evenimentul identificabil, cum ar fi explozia, incendiul, avaria, accidentul tehnic, emisiile majore de noxe, rezultat din disfunctionalitatea unei activitati sau a unui echipament de munca sau/si din comportamentul neadecvat al factorului uman care nu a afectat lucratorii, dar ar fi fost posibil sa aiba asemenea urmari si/sau a cauzat ori ar fi fost posibil sa produca pagube materiale;

servicii externe - persoane juridice sau fizice din afara intreprinderii/unitatii, abilitate sa presteze servicii de protectie si prevenire in domeniul securitatii si sanatatii in munca, conform legii;

accident usor - eveniment care are drept consecinta leziuni superficiale care necesita numai acordarea primelor ingrijiri medicale si a antrenat incapacitate de munca cu o durata mai mica de 3 zile;

boala legata de profesie - boala cu determinare multifactoriala, la care unii factori determinanti sunt de natura profesionala.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

3. IGIENA MUNCII

Igiena muncii este știința care se ocupă cu studiul conduitei de viață și muncă și influența acesteia asupra stării de sănătate. Igiena are rolul de a elabora norme de muncă și viață, care, puse în practică, să ducă la prevenirea îmbolnăvirilor, scăderea mortalității și reducerea morbidității, promovarea stării de sănătate și prelungirea duratei de viață. În sens strict, igiena muncii se ocupă de studiul condițiilor de muncă și influența lor asupra stării de sănătate a oamenilor muncii, în vederea prevenirii și combaterii bolilor profesionale care duc la scăderea capacității de muncă și, deci, la scăderea productivității.

Prin microclimat de muncă se înțelege ansamblul factorilor de mediu (fizici, chimici, biologici, psihologici), care acționează pe un teritoriu delimitat (încăpere de producție, teren agricol, localitate etc.).

Igiena individuala a lucratorului la locul de munca

- a) Igiena corporala – în timpul lucrului se depune praf și murărie pe haine și piele, ceea ce poate conduce la iritații, dermatozes sau alte boli. Este necesară menținerea permanentă a curăteniei corporale prin spălarea repetată a mainilor, schimbarea cât mai des a echipamentului de protecție și de lucru și utilizarea unui echipament curat,
- b) Igiena hainelor – îmbrăcăminte și încălțăminte sunt foarte importante deoarece conferă executantului un anumit confort. Hainele realizează reglarea termică a organismului (trebuie să-l ferească de temperaturi scăzute sau să permită eliminarea transpirației la temperaturi ridicate)
 - Hainele formează o barieră protectoare împotriva depunerii prafului pe corp
 - Hainele trebuie să asigure o stare de comoditate (să nu afecteze circulația sanguină sau respirația)
- c) Igiena alimentației – este necesară în principal pentru prevenirea infecțiilor alimentare și a unor boli digestive și nu numai. Se urmărește o alimentație rațională (bogată în vitamine, care măresc rezistența organismului la îmbolnăvire) cât și igiena preparării alimentației (inclusiv verificarea standardelor de calitate și termenelor de valabilitate)
- d) Igiena locului de muncă - presupune îndepărtarea zilnică prin spălare, aspirare a prafului, dar și asigurarea unui microclimat: temperatura, lumina, aerisirea.
- e) Regimul de odihnă - pentru refacerea energiei consumate în timpul lucrului, este absolut necesar să se alterneze perioade de muncă cu perioade de odihnă activă sau repaus total



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

4. NORME GENERALE DE P.S.I.

Măsurile de prevenire care trebuie respectate în orice domeniu de activitate pentru prevenirea și stingerea incendiilor (P.S.I.) sunt:

1. Pentru prevenirea și combaterea incendiilor e necesar ca în laborator, șantier, atelier, în depozitele de materiale etc., în locurile stabilite prin instrucțiunile pazei contra incendiilor să se găsească mijloace pentru asigurarea împotriva incendiilor: stingătoare (extinctoare), găleți, lopeți, ladă cu nisip, pături. Se va cunoaște locul exact al gurilor de incendiu și al furtunurilor. La instalațiile electrice se vor folosi extinctoare de tip uscat.
2. în locurile de muncă, oricare ar fi ele, înainte de începerea lucrului se va verifica dacă atmosfera nu e încărcată cu gaze inflamabile sau toxice provenite de la instalația de gaze defectă sau de la vasele cu reactivi.
3. La terminarea lucrului se va verifica dacă sunt închise ventilele instalației de gaze și robinetele de apă, becurile de gaze, lămpile de spirt, încălzitoarele electrice, flacoanele, borcanele cu reactivi sau substanțe volatile, dacă e stinsă lumina, dacă ventilația e în funcțiune.
4. Lichidele inflamabile și volatile sunt mânuite cu mare atenție, nu se vor ține în cantități mari, nu se vor păstra în vase deschise, se va evita vărsarea lor și nu se vor ține și turna în apropierea focului. La transvazarea lor, toate focurile din încăperi trebuie stinse, nu se vor vărsa în chiuvete, nu se încălzesc la foc direct sau în vase deschise, ci numai într-o baie de apă, folosindu-se un refrigerent.
5. In laboratoare, ateliere etc. este categoric interzis să se spele pardoselile cu benzină, petrol lampant sau alte produse volatile și inflamabile, să se țină cârpe, prosoape, halate îmbibate cu produse volatile, să se usuce obiecte sau să se lucreze cu produse volatile pe conductele sau radiatoarele caloriferului, să se lase neșterse produsele petroliere răspândite pe mese sau pardoseală, să se facă curățenie în timp ce becurile cu gaz sunt aprinse.
6. Dacă, întâmplător, se varsă o cantitate oarecare de lichid inflamabil, atunci se sting imediat toate becurile de gaz, lămpile de spirt, încălzitoarele electrice; nu se aprinde și, nu se stinge lumina, se închid ușile și se deschid ferestrele, lichidul vărsat se absoarbe cu un burete și se toarnă într-un vas din care apoi se va turna într-o sticlă ce se poate închide ermetic, se întrerupe aerisirea numai după îndepărtarea completă a lichidului vărsat.
7. Dacă se aprinde un lichid inflamabil (de ex.: spargerea unui vas) repede, dar fără panică, se sting becurile de gaz, lămpile de spirt, încălzitoarele electrice etc. și se îndepărtează vasele cu substanțe inflamabile, se acoperă flacăra cu o pătură, prosoape și dacă nu se stinge se împrăștie nisip, iar dacă nu se stinge nici în acest mod, se folosesc extinctoare și, la nevoie se cheamă pompieri.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

8. Dacă se aprind hainele, accidentatul nu trebuie să fugă, ci să i se stingă îmbrăcămintea prin învelirea într-o pătură, palton etc.
9. Mâinile, după ce au fost spălate cu benzină sau alte produse ușor inflamabile, trebuie să fie spălate cu apă, săpun și șterse cu un prosop. E interzis a se usca mâinile la foc după ce au fost spălate cu produse petroliere.
10. Aparatele care radiază multă căldură, precum și aparatele electrice de încălzit trebuie izolate cu plăci de azbociment și așezate la distanță de substanțele inflamabile.
11. Dacă se aprind conductoarele rețelei electrice, se întrerupe mai întâi curentul de la comutator sau tablou și se procedează la stingerea incendiului.

5. DOCUMENTE SPECIFICE ACTIVITĂȚII DE COMERȚ

În activitatea de comerț se completează o serie de documente, dintre care cele mai importante sunt prezentate în acest curs. Documentele sunt prezentate „în alb” (fără a fi completate). În momentul discutării la ora de curs despre documentul respectiv, pe baza unei aplicații formulate de profesor veți completa aceste documente.

FACTURA FISCALĂ

Factura este un document contabil emis de o companie (furnizorul), către o altă companie sau persoană (clientul), document ce conține lista cu produsele vândute sau serviciile prestate clientului de către furnizor. O factură mai conține datele de identificare fiscală a clientului (emitentul), datele furnizorului (persoana fizică sau juridică), cota de TVA, precum și prețul, cantitatea și valoarea fiecărui produs vândut. Factura fiscală se folosește pentru consemnarea vanzarilor de toate tipurile, inclusiv a celor cu amanuntul, ea preluând și funcțiile chitanței fiscale.

Factura servește ca:

- a. document pe baza căruia se întocmește documentul de decontare a produselor și marfurilor livrate, a lucrărilor executate și a serviciilor prestate.
- b. document de însoțire a marfii pe timpul transportului
- c. document de încărcare în gestiunea primitorului
- d. document justificativ de înregistrare în contabilitatea furnizorului și a cumparatorului

Factura fiscală se întocmește în trei exemplare, la livrarea produselor și a marfurilor, la executarea lucrărilor și la prestarea serviciilor pe baza dispoziției de livrare, a avizului de însoțire a marfii sau a altor documente care atestă executarea lucrărilor și prestarea serviciilor.

Atunci când factura nu se poate întocmi în momentul livrării datorită unor condiții obiective și cu totul excepționale, produsele și marfurile livrate sunt însoțite pe timpul



Cofinanțat de Uniunea Europeană



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

transportului de avizul de însoțire al marfii. În vederea corelării documentelor de livrare, numărul și data avizului de însoțire a marfii se înscriu în formularul de factură.

Începând cu data integrării României în Uniunea Europeană (01-01-2007), a fost modificat art 155 din Codul Fiscal. Facturile și chitanțele emise de către firmele românești nu mai sunt documente cu regim special emise de Imprimeria Națională sau tipografiile autorizate, pot fi acum emise de fiecare firmă în parte, atât timp cât conțin informațiile obligatorii reglementate prin art. 155 din Codul Fiscal. Iar semnătura și ștampila, sunt acum opționale

Furnizor: XXXXXXXXXXXX Nr.ord.registru com./an: JXX/XXXX/XXXX Capital social: xxxxx RON C.I.F.: RO XXXXXX Sediul: Str. XXXXXX, Nr. XX, Bl. XXX, Sc. XX, Et. X, Ap. X, Oras XXX, Jud. XXXXX Contul: XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX Banca: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX Tel: XXXXXXXXXXXX		FACTURĂ Nr. facturii Data (ziua, luna, anul) Nr. aviz însoțire a mărfii		Seria XXXX Nr. XXXXXXXX Cumpărător..... Nr.Ord.Reg.Com./an..... C.I.F..... Sediul..... Județul..... Contul..... Banca.....		
Cota T.V.A.%						
Nr. crt.	Denumirea produselor sau a serviciilor	U.M.	Cantitatea	Pretul unitar (fără T.V.A.) - lei -	Valoarea - lei - 5 (3x4)	Valoarea T.V.A. - lei - 6
0	1	2	3	4	5 (3x4)	6
Semnătura și ștampila furnizorului		Date privind expediția Numele delegatului Buletinul/cartea de identitate seria nr. eliberat(ă) Mijlocul de transport nr. Expedierea s-a efectuat în prezența noastră la data de ora Semnăturile		Total din care: accize Semnătura de primire		Total de plată (col.5+col.6) X

Conform Legii nr. 82/1991, Legii nr. 571/2003 și O.M.F.P. Nr. 2226/2006 - Sistem de înseriere și numerotare asigurat și gestionat de utilizator și aflat în responsabilitatea acestuia. 14-4-10/A





Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

BONUL DE CONSUM

Bonul de consum se tipărește în blocuri a 100 file.

Servește ca:

- document de eliberare din magazie a materialelor pentru consum
- document justificativ de scădere din gestiune și de înregistrare în evidența magaziei și în contabilitate.

Se întocmește în două exemplare de compartimentul care efectuează lansarea bunurilor în consum. Bonul de consum circulă astfel:

- la persoanele autorizate să semneze pentru acordarea vizei de necesitate,
- la persoanele autorizate să aprobe folosirea altor materiale, în cazul materialelor înlocuitoare,
- la magazia de materiale pentru eliberarea acestora,
- la compartimentul financiar contabil pentru înregistrarea în contabilitate.

Unitatea : MidSoft IT Group				Produs, lucrare, (comanda)				BON DE CONSUM (COLECTIV)	
Gestiunea : Gestiune 1									
Numar document	Data			Predator	Primitor	Nr. Comanda Cod Produs			
	Ziua	Luna	Anul						
2	18	09	2007						
Nr. crt.	Denumirea materialelor (inclusiv sort, marca, profil, dimensiune)			Cant. necesara	Cod	UM	Cant. eliberata	Pretul unitar	Valoarea
1.	produs 1			26	123456	buc.	26	180.00	4,680.00
TOTAL									4,680.00
Data si semnatura				Sef compartiment		Gestionar		Primitor	

14-3-4/aA



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

FIȘA DE MAGAZIE

Fișa de magazie - tipărită în foi volante pe ambele părți - se utilizează pentru:

- evidența la locul de depozitare a intrărilor, ieșirilor și stocului de valori materiale
- evidența contabilă analitică
- sursă de informații pentru controlul operativ.

SOCIETATE EXEMPLU (Unitatea)			Fisa de magazie			
Magazia: MAGAZIE CENTRALA						
Materialul (produsul), sort, calitate, marca, profil, dimensiune Procesor AMD Sempron 3000+ Tray						
Cod 00001			U/M BUC		Pret unitar 50.00 RON	
Document			Intrari	Iesiri	Stoc	Data si semnatura de control Pagina 1
Data	Numar	Fel				
01.01.2008		SI	10.00	0.00	10.00	
03.01.2008	1	NIR	15.00	0.00	25.00	
15.01.2008	1	AE	0.00	0.00	25.00	
15.01.2008	10001	FV	0.00	1.00	24.00	



Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

- inventarierea valorilor materiale aflate în gestiune
- stabilirea lipsurilor și plusurilor la inventar
- întocmirea registrului inventar
- stabilirea provizioanelor pentru deprecieri.

- <u>model</u> -					
Unitatea.				Pag.	
Gestiunea.					
LISTĂ DE INVENTARIERE Data					
Nr. crt.	Cod sau denumire	Inventar faptic	Nr. crt.	Cod sau denumire	Inventar faptic
Comisia de inventariere		Numele și prenumele			Semnătura

Monetarul se utilizează numai în cazul vânzării mărfurilor cu amănuntul. Potrivit reglementărilor în vigoare, în condițiile utilizării aparatelor de marcat electronice fiscale, suma înscrisă în monetar trebuie să corespundă cu suma din registrul de casă emis de aceste aparate,





Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

inclusiv cu suma înregistrată de mână în registrul de casă, în cazul defectării aparatelor de marcat electronice fiscale. Valoarea înscrisă în monetar trebuie să corespundă cu valoarea înscrisă în raportul de gestiune.

Unitatea:	
Nr. de înmatriculare în Registrul comerțului/anul:	
Cod de înreg. fiscală:	
Sediul:	
Seria:	Nr.
MONETAR Nr.	
Data / /	
Mag.	CASA
..... buc. x	500 lei =
..... buc. x	200 lei =
..... buc. x	100 lei =
..... buc. x	50 lei =
..... buc. x	10 lei =
..... buc. x	5 lei =
..... buc. x	1 leu =
..... buc. x	50 bani =
..... buc. x	10 bani =
..... buc. x	5 bani =
..... buc. x	1 ban =
TOTAL LEI	
Casier predător,	Casier primitor,
Responsabil,	
Conforma O.M.E.P. 2226/2006, Conforma Legea 57/2009 Tipărit la S.C. DACRIS PROLOG S.R.L. Constanța, tel.: 0241 513600, 0241 40306, 0241 40241, E-mail: tipogrande@conformare.dacris.ro Cod 16-30-40	

CHITANȚA

Chitanța este un formular cu regim special de tipărire, înseriere și numerotare.

Servește ca:

- document justificativ pentru depunerea unei sume în numerar la casierie;
- document justificativ de înregistrare în Registrul-jurnal de încasări și plăți și în contabilitate.

Se întocmește în două exemplare, pentru fiecare sumă încasată, de către contribuabilul sau casierul numit și se semnează de acesta pentru primirea sumei. Exemplarul 1 circulă la depunător. Exemplarul 2 rămâne în carnet, fiind folosit ca document de verificare a operațiunilor efectuate în Registrul-jurnal de încasări și plăți. După utilizarea completă a carnetului, exemplarul 2 se arhivează.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

Furnizor: XXXXXXXXXXXX	
Nr.ord.registru com./an: JXX/XXXX/XXXX	
Capital social: xxxxx RON	Seria XXXX Nr. XXXXXXXXX
C.I.F.: RO XXXXXX	
Sediul: Str. XXXXXX, Nr. XX, Bl. XXX,	
Sc. XX, Et. X, Ap. X, Oras XXX, Jud. XXXXX	
Contul: XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX XXXX	
Banca: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
Tel: XXXXXXXXXXXX	
CHITANȚA Nr. _____	
Data _____	
Am primit de la _____	
Adresa _____	
Suma de _____ adică _____	
reprezentând _____	
Casier,	
Conform Legii nr. 82/1991, Legii nr. 571/2003 și O.M.F.P. Nr. 2226/2006 - Sistem de înregistrare și numerotare asigurat și gestionat de utilizator și aflat în responsabilitatea acestuia.	
Cod 14-4-1	

RAPORTUL DE GESTIUNE ZILNIC

Raportul de gestiune zilnic se întocmește în două exemplare de către gestionar, pentru fiecare gestiune în parte. După reportarea soldului din ziua precedentă, în coloanele de „Mărfuri” se înscriu, în ordinea întocmirii lor, documentele de intrări din ziua respectivă. La sfârșitul zilei se stabilește totalul intrărilor + soldul, după care se înscriu datele privind vânzările și alte ieșiri de mărfuri și se totalizează. La sfârșitul zilei se determină soldul scriptic de mărfuri.

În raportul de gestiune se înscriu atât cumpărările și vânzările de mărfuri la prețul de vânzare cu amănuntul, cât și alte intrări sau ieșiri de mărfuri care au ca efect modificarea în plus sau în minus a soldului de mărfuri cum ar fi:

- modificările de preț
- transferul între gestiuni
- distrugerea mărfurilor degradate etc.

Documentele care stau la baza întocmirii Raportului de gestiune pot fi:

- nota de recepție și constatarea de diferențe
- monetarul
- inventarul privind modificări de preț
- procesul verbal de scădere din gestiune etc.

Exemplarul 2 al Raportului de gestiune rămâne în carnet, iar exemplarul 1 se trimite la compartimentul financiar-contabil, unde se verifică și se confruntă cu datele din evidența analitică. Eventualele erori se comunică gestionarului pentru a le corecta și a pune de acord soldul scriptic din evidența operativă cu cel din evidența contabilă.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

UNITATEA		DATA		
SECȚIA				
GESTIONAR.....				
RAPORT DE GESTIUNE ZILNIC				
Nr. crt.	Număr document	Explicații	Valoare lei	
			Mărfuri	Ambalaje
	Intrări	Sold precedent		

COMPLETARE, CORECTARE, VERIFICARE

COMPLETAREA DOCUMENTELOR

Completarea documentelor se realizează în conformitate cu prevederile normelor legale de întocmire, care se referă la: *completarea manuală sau cu mijloace electronice*, clară, citeată, fără ștersături, fără spații libere, în numărul de exemplare prevăzut, respectându-se toate cerințele documentului. Spațiile libere din documente vor fi bariate.

Aceste norme se referă și la circuitul documentelor care se realizează pe bază unui grafic ce cuprinde compartimente funcționale între care circulă documentul precum și timpul de staționare în cadrul fiecăruia. Acest grafic trebuie să asigure operativitate în înregistrarea evenimentelor și tranzacțiilor din întreprindere.

CORECTAREA DOCUMENTELOR

Corectarea documentelor se efectuează în situația în care s-au constatat greșeli de întocmire și se realizează, de regulă, prin tăierea cu o linie a informației greșite și scrierea deasupra a informației corecte. Persoana care a efectuat corectarea va semna și va înregistra data efectuării corecturii. În cazul documentelor cu regim special la care nu se admit corecturi, acestea se vor anula în cazul unei greșeli, menționându-se cuvântul „anulat” pe toată suprafața documentului, iar acesta va rămâne în carnetul respectiv (nu se detașează). Ulterior, se va



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

Întocmi alt formular correct.

VERIFICAREA DOCUMENTELOR

Verificarea documentelor are ca scop înlăturarea greșelilor din documente în vederea înregistrării realității economice în contabilitate.

- verificare de formă urmărește dacă s-a utilizat formularul corespunzător operației economice consemnate și dacă s-au respectat normele legale de completare;
- verificare aritmetică are ca scop verificarea cifrelor înscrise și a exactității calculelor din documente;
- verificare de fond este cea mai cuprinzătoare și are ca scop urmărirea *legalității, necesității realității și oportunității* evenimentelor și tranzacțiilor economice pentru care s-au întocmit;
- *legalitatea* are în vedere respectarea legislației referitoare la evenimentele și tranzacțiile consemnate;
- necesitatea evenimentelor și tranzacțiilor economice consemnate se apreciază prin raportarea acestora la cerințele activității întreprinderii;
- oportunitatea urmărește dacă evenimentele și tranzacțiile economice s-au efectuat în momentul oportun (optim).

MODULUL 2. Activitati de vanzare

1. ORGANIZAREA EXPUNERII PRODUSELOR

T1. Plasarea produselor in spatiul magazinului

- Produse amplasate pe rafturile inferioare
- Produse amplasate pe rafturile din mijloc
- Produse amplasate pe rafturile superioare
- Afisarea produselor in magazinele on line

T2. Elemente folosite pentru obtinerea efectelor dorite

- Culoarea
- Decorul
- Spatiul-dispunerea produselor se face utilizandu-se diferite forme de linii
- Lumina-iluminatul



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

Strategii privind expunerea marfurilor pe rafturi

- Aranjarea marfurilor in grupe sau aranjarea marfurilor pe soortimente de marfuri propuse de un produc.
- Rafturile trebuie sa para pline
- Prezentarea partii din fata a ambalajelor.

2.Oferirea de asistenta clientilor cu privire la selectarea produselor, caracteristicile si functionarea acestora.

T1.Comportamentul clientilor

- Importanta cunoasterii comportamentului clientului
- Conceptul de comportament
- Factorii care determina comportamentul clientului
- Factori individuali(nevoile si motivatiile, personalitatea si imaginea despre sine, stilul de viata, atitudinile si preferintele)
- Factori sociali(familie, grupuri de referinta si lideri de opinie, rol si statut social, clase sociale)
- Factori culturali
- Procesul adoptarii deciziei de cumparare

T2.Identificarea nevoilor/asteptarilor clientilor

- Conceptul de nevoie/asteptare
- Asteptarile clientilor legate de cum arata magazinul
- Asteptarile clientilor legate de produse/servicii
- Asteptarile clientilor legate de modul in care sunt tratati/serviti clientii
- Asteptarile clientilor legate de pret

T3.Oferirea de asistenta clientilor

- Comunicarea cu clientii
- Ascultarea activa
- Solicitarea de feedback

T4.Demonstrarea caracteristicilor produsului

- Prezentare de deschidere
- Faza de prezentare detaliata a vanzatorului, companiei si a produselor
- Incheierea : ambalarea prezentarii cu „sentimente umane”
- Concluzii

2. Identificarea si mentinerea relatiei cu clientii

T1.Metode prin care pot fi ajutati clientii sa faca achizitii bune

- Informarea clientilor
- Furnizarea de descrieri calitative si fiabile ale produselor
- Oferirea sfaturilor de specialitate
- Oferirea de materiale promotionale
- Facilitarea procesului de achizitie



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

T2.Mentinerea relatiilor cu clientii existenti

- Ascultarea opiniilor si plangerilor clientilor
- Oferirea de recompense
- Crearea programelor de fidelizare
- Modalitati de a pastra continuu legatura cu clientii

T3.Garantarea satisfacerii clientului

- Gestionarea reclamatilor
- Gestionarea gradului de satisfactie a clientului
- Prevenirea situatiilor de insatisfactie
- Studierea clientilor care au fost nemultumiti
- Actionarea atunci cand intervine o problema de calitate

I. NOTIUNI GENERALE DESPRE MARFURI

Comerțul modern operează cu o gamă vastă de mărfuri. De aceea, în învățământul comercial, disciplina "studiul mărfurilor" reprezintă una dintre disciplinele importante care contribuie la pregătirea profesională a cursanților în meseria de lucrator în comerț meserie cu importanță deosebită în economia de piață. Ea presupune cunoașterea științifică a mărfurilor din punct de vedere tehnic, economic și social.

Ce este o marfă?

- produs al muncii omenești;
- satisface un anumit fel de nevoi ale omului;
- este destinată schimbului prin intermediul vânzării și cumpărării.

Capacitatea unui produs de a satisface o nevoie umană reprezintă **valoarea lui de întrebuințare**, determinată de totalitatea proprietăților care definesc utilitatea (scopul) mărfurilor.

II. PROMOVAREA IMAGINII STANDULUI

1. Etalarea marfurilor

Etalarea marfurilor , constituind un ansamblu de procedee si reguli de prezentare a marfurilor, este o activitate de baza a tehnologiei comerciale. O etalare corespunzatoare a marfurilor , respectiv realizarea unei oferte active , contribuie la cresterea volumului vanzarilor , si in final la sporirea beneficiilor comerciantului.

Etalarea, ca element fundametal al promovarii vanzarii marfurilor, actioneaza asupra consumatorilor prin :

- Valorificarea produsului la locul de vanzare
- Modificarea dorintei de cumparare



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

- Oferirea de informații inedite legate de calitate, pret, modalități de utilizare
- Atenționarea și declansarea dorinței de cumpărare

Mobilierul din magazin este astfel selectionat încât să asigure :

- Cea mai mare expoziție posibilă de marfuri
- O accesibilitate din toate punctele de vedere a suprafeței de vânzare
- Punerea în valoare a articolelor expuse
- Facilitarea serviciului

Expunerea marfurilor alimentare

Marea varietate a produselor alimentare necesită prezentarea acestora într-un cadru igienic, raioanele având un mobilier adecvat, în culori deschise, ușor de întreținut și cu o înălțime potrivită pentru a permite accesul la marfa. Se recomandă expunerea în rafturi și gondole ținând seama de anumite criterii:

- Vizibilitate optimă pentru întreg sortimentul de marfa expus
- Expunerea a cât mai multor articole și sortimente pentru alegerea diversificată
- Expunerea marfurilor după criterii merceologice, tip de ambalare și prezentare
- Expunerea pe verticală, orizontală, sau combinat în funcție de complexitatea sortimentului, cantitatea expusă și viteza de circulație
- Expunerea alăturată a marfurilor înrudite
- Expunerea marfurilor complementare pe un singur capăt al gondolei
- Expunerea în vrac a marfurilor marunte, în cosuri, carucioare

Expunerea marfurilor nealimentare

Expunerea marfurilor nealimentare în interiorul magazinului are în vedere următoarele cerințe :

- Aranjarea pe grupe de marfuri, sortimente, articole
- Asigurarea marimii și structurii ofertei de marfuri expuse în funcție de frecvența cererii cumpărătorilor
- Informarea suplimentară asupra caracteristicilor tehnice și performanțelor produselor prin panouri, afișe, etichete
- Expunerea marfurilor voluminoase în apropierea rezevei de marfuri
- Expunerea marfurilor de circulație lentă lângă cele cu frecvență mare la vânzare pentru atenționarea clienților și declansarea deciziei de cumpărare
- Amplasarea și expunerea marfurilor în funcție de complexul de consum: după vârstă și sex (total pentru tineret, total pentru sugari, etc.), după modul de viață (total pentru menaj), după evenimente și sărbători (cadouri, jucării)
- Respectarea regulilor de asociere a culorilor (în cadrul grupelor „confecții” expunerea se face pe marimi, modele, nuanțe coloristice)

Etalarea confecțiilor într-un magazin

La expunerea confecțiilor se țin cont de următoarele :

- Expunerea întregului sortiment în sala de vânzare
- Etalarea se face pe articole, marimi, modele, culori



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

- Pentru expunere și prezentare se folosesc stendere, rafturi, gondole, suporti cu cleme, manechine
- Indicatoarele de dimensiuni sunt aplicate în dreptul produselor cu mențiunile: dimensiuni, talie, conformație

Etalarea marfurilor în vitrine.

Vitrina reprezintă în miniatură mijlocul cel mai eficient de întreținere continuă a dialogului dintre comerciant și clienții săi. Pentru a realiza o etalare estetică se pot combina diverse elemente astfel încât să se obțină efecte cât mai plăcute. Asemenea elemente sunt:

- a) Culoarea - se folosesc atât culori calde (roșu, portocaliu, vernil) care „vin” mai în față dar și culori reci (albastru, verde) care se „duc” spre fundul vitrinei
- b) Decorul - culoarea materialelor folosite pentru decor trebuie echilibrată cu cea a produselor etalate, ținând seama că marfa este cea care trebuie pusă în valoare
- c) Spațiul - dispunerea produselor trebuie să se facă astfel încât să se asigure cea mai bună vizibilitate
- d) Lumina - felul marfurilor prezentate impune diferite grade de iluminare, ca de exemplu în vitrine în care se expun marfuri de culoare închisă și fără luciu (articole textile) este necesară o lumină mai puternică, în timp ce obiectele cu fețe lucioase și viu colorate (bijuterii, articole de parfumerie) nu trebuie iluminate atât de puternic

2. Reclama și publicitatea la locul de vânzare

Fără a minimaliza rolul determinant pe care și-l pastrează calitatea marfii în procesul de cumpărare, atât de bine oglindit într-o lege de bază a comerțului - „marfa bună se vinde singură” - trebuie menționată și o altă lege - „reclama și publicitatea sunt sufletul comerțului” -.

Mijloacele de reclama comercială cele mai folosite la nivelul magazinului, în funcție de modul de realizare sunt: mijloace grafice, sonore și prin promovarea marfii.

- a) Reclama grafică se realizează prin anunțuri, afișe, pliante, prospecte, cataloage, broșuri.

Anunțul se folosește la nivelul magazinului fie în vitrine, fie în interiorul acestuia.

Afișul este un mijloc de reclama care îmbină imaginea sugestivă cu cuvântul scris. În realizarea afișului sunt folosite texte scurte, sub 10 cuvinte, cu figuri de stil, cu rima și metaforă.

Pliantul, prospectul, catalogul și broșura reprezintă mijloace publicitare de dimensiuni mici. Ele prezintă descriptiv produsele, începând cu denumirea fabricii producătoare, denumirea produsului, compoziția, caracteristicile de calitate, modul de întreținere, instrucțiunile de folosire.

- b) Reclama sonoră

Asigurarea unui fond sonor muzical corespunzător contribuie la atragerea consumatorilor în magazin. În anumite intervale se pot intercala texte publicitare cu mesaje referitoare la reducerile de prețuri la anumite produse greu vandabile, la lansarea unor produse noi, la oferta zilei.

- c) Promovarea marfii se poate face prin: marca, ambalaj, etichetare.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

- Promovarea prin marca- urmarește scopuri strategice , cum ar fi eputatia unui agent economic sau a unei marci de renume.
- Promovarea prin ambalaj care imreuna cu produsul ocupa un loc din ce in ce mai important in sfera productiei. Un ambalaj estetic ca forma , grafica, ciloare cu o informare corespunzatoare asupra caracteristicilor produselor si a modului de utilizare, atrage atentia cumparatorilor si favorizeaza decizia de cumparare.
- Promovarea prin etichetare- repezinta un punct de atentionare pentru fiecare produs in parte , recomandandu-l , constituind un element informational de mare randament estetic si comercial.

3. Ambianta magazinului

Ambianta este o componenta majora a imaginii magazinului si poate fi definita ca efectul senzorial creat de designul sau.

Designul magazinului se refera la stilul acestuia , pus in valoare de catre caracteristicile fizice ale cladirii . Atributele magazinului care contribuie conjugat la crearea stilului sau particular sunt:

- Pentru designul exterior: fatada , firma, vitrina, accesul in magazin
- Pentru designul interior: peretii interiori, pardoseala, plafonul, iluminarea.
-

III. Stocuri de marfuri

Sold marfa la inceput zilei+intrari marfa cu adaos - vanzari=sold marfa la sfarsitul zilei

Stocul de marfuri este o forma de materializare a ofertei, mai exact forma pe care o imbraca in mod obligatoriu toate marfurile aflate in circulatie.

El cuprinde cantitatile de marfuri care raman in reseaua comerciala pana in momentul realizarii lor catre consumatori. Ca proces economic, stocajul reprezinta o stagnare a circulatiei marfurilor; dar aceasta, cand nu depaseste limitele normale, este o conditie necesara a procesului circulatiei marfurilor.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

1. Locul stocului în activitatea comercială și funcțiile acestuia

Analiza activității de stocare, introducerea unui sistem corespunzător de gestiune a stocurilor trebuie să aibă drept punct de plecare evaluarea corectă a locului rezervat stocului în activitatea economică, a funcțiilor sale.

O bună perioadă de timp, stocul a fost considerat ca o "cheltuială", care, cu cât este mai mică, cu atât oferă întreprinderii posibilitatea obținerii unor beneficii mai mari. Dovedindu-se totuși indispensabil, stocul a fost calificat drept un "rau necesar".

În ultimele decenii se înregistrează, însă, o veritabilă revoluție - recunoscându-se că în stocuri sau investiții, fondurile "imobilizate" pot avea deopotrivă același rol și aceleași efecte asupra eficienței economice.

Deci, prin dimensiunea și structura sa, stocul joacă un rol de factor de organizare a activității, declanșând o serie de activități specifice fiecărui tip de întreprindere. În condițiile în care constituirea și menținerea stocului presupune imobilizarea unor fonduri care, de multe ori, absorb o mare parte a resurselor financiare ale întreprinderii, se cer sintetizate scopurile esențiale ale acestei activități economice. Există trei motive (scopuri) esențiale ale constituirii și menținerii stocurilor: **tranzacția, precauția și speculația**.

Tranzacția. Desincronizările permanente ale celor două fluxuri (intrările și ieșirile) ce traversează punctul de stocaj pot aduce, într-un fel sau altul, prejudicii întreprinderii comerciale. Stocul are tocmai rolul de a compensa aceste neconcordanțe între intrări și ieșiri, permițând satisfacerea nevoilor beneficiarilor - prin intermediul tranzacțiilor comerciale (desfacerilor).

Precauția. Activitatea comercială este - din punct de vedere al întreprinderii - aflată permanent sub semnul incertitudinii, datorită, pe de o parte, cunoașterii cererii viitoare doar prin intermediul previziunilor, iar, pe de altă parte, nerespectării riguroase (cantitativ și la termen) a contractelor, de către furnizori. În aceste condiții, "precauția" în fața incertitudinii viitorului se impune, singura soluție în vederea constituirii unor rezerve de marfuri fiind imobilizarea fondurilor.

Speculația. Una din trăsăturile dominante ale pieței este permanenta oscilație a prețurilor; în aceste condiții, se constituie un stoc de marfuri ori de câte ori el poate genera un profit, de pe urma tranzacțiilor speculative, realizat pe seama prețului.

Cu toate că în rezolvarea problemelor de stoc este foarte des utilizată clasificarea de mai sus, trebuie să notăm că primele două motive (tranzacția și precauția) sunt socotite fundamentale, celui de-al treilea acordându-i-se o importanță infinit mai mică, el nefiind inclus în modelele de calcul ale stocului optim.

De altfel, activitatea economică dintr-o perioadă transmite perioadei ce urmează un stoc fără intenții speculative, ci din pură necesitate și aceasta deoarece, la sfârșitul unei perioade trebuie să existe un stoc care să permită continuarea activității în perioada următoare; lipsa stocului se înregistrează doar în cazuri accidentale, neconstituind o regulă și pune serios la îndoială, în perioada următoare realizarea, de către întreprinderea comercială, a activității economice.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

Stagnarea în scopul continuității pare un paradox, în realitate însă, numai existența unor cantități mari de marfuri în magazin sau depozite (sub forma de stocuri) asigură desfacerea continuă și deci circulația lor neîntreruptă.

De fapt, stocajul nu presupune o stagnare absolută a marfurilor care îmbracă forma de stocuri. Stocul de marfuri suferă un proces continuu de înnoire, marfurile care-l formează participând activ la realizarea circulației. Mai mult, chiar dacă stocul rămâne, din punct de vedere cantitativ, înghețat o perioadă lungă de timp, prin cele două procese pe care le suferă permanent (respectiv, ieșire și intrare de stoc), la anumite intervale de timp stocul își schimbă complet conținutul, respectiv marfurile existente în stoc sunt schimbate cu exemplare noi.

Echilibrarea producției cu consumul, a ofertei cu cererea de marfuri, reprezintă o altă funcție a stocurilor de marfuri. Cererea de marfuri a populației este corelată în intervalul anumitor perioade (de obicei un an), cu oferta de marfuri prin intermediul agenților economici; ele nu se sincronizează perfect: sunt produse cu o anumită sezonabilitate a producției sau a consumului. Marimea și structura stocului trebuie, în aceste condiții, să fie astfel stabilite încât nepotrivirile dintre cele două curenți de marfuri să nu producă o întrerupere a producției, circulației sau a consumului.

Asigurarea unor posibilități largi de alegere din partea consumatorilor reprezintă o altă funcție importantă a stocurilor de marfuri. Aceasta funcție presupune o astfel de structurare sortimentală a stocurilor încât să satisfacă cele mai variate cerințe, gusturi, să existe deci, pentru aceeași cerință, multiple posibilități de satisfacere.

Importanța funcțiilor ce le revin în circulația marfurilor explică atenția deosebită acordată stocurilor în cadrul politicii comerciale, actualitatea gestiunii științifice a stocurilor de marfuri. Fără un volum corespunzător de stocuri nu este posibilă realizarea unui comerț modern.

2. Categoriile de stocuri

Marfurile se "opresc" sub forma de stocuri, în toate fazele care compun procesul circulației lor; ele cunosc forme variate, în funcție de destinația produselor, de particularitățile verigilor comerciale în care se realizează etc. În aceste condiții, se poate adopta un sistem de clasificare a stocurilor de marfuri, în funcție de mai multe criterii.

Caracterul și destinația stocurilor ne prilejuiesc o grupare a acestora în: sezoniere, cu destinație specială, curenți și de siguranță;

Frecvența cererii populației. Cererea consumatorilor poate fi, în funcție de frecvența manifestării ei, curentă, periodică sau rară. La o marime dată a volumului circulației marfurilor, stocurile vor avea o marime invers proporțională cu gradul de frecvență a cererii; la marfurile de cerere periodică stocurile vor fi, activ, mai mari decât la cele de cerere curentă, dar mai mici în raport cu stocurile pentru marfiirile de cerere nouă.

Stocurile depind, totodată, de ritmicitatea cererii. Chiar și în cadrul marfurilor de cerere curentă, solicitarea lor pe piață este în unele cazuri de o mare regularitate (paine, carne, ziare etc), în timp ce în alte cazuri (zahar, orez, bauturi etc), ea prezintă oscilații în funcție de o serie de influențe:



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

gradul de perisabilitate a produsului, obiceiuri în aprovizionare, stocurile de produse existente la consumatori și altele. Desigur, în cel de-al doilea caz, stocurile vor fi mai mari decât în primul caz, pentru a putea răspunde unor oscilații neprevăzute ale cererii.

Frecvența livrării marfurilor de către furnizori reprezintă un alt factor important care influențează stocurile de marfuri. Dacă stocurile au funcția de a echilibra oferta de marfuri cu cererea populației, atunci stocurile trebuie să aibă asemenea dimensiuni încât să poată asigura continuitatea circulației marfurilor în intervalul dintre două aprovizionări succesive cu marfuri; cu cât va fi mai mare intervalul dintre livrările de marfuri ale furnizorilor, dintre două intrări de marfuri, cu atât stocurile trebuie să fie mai mari și invers. Intervalul dintre două aprovizionări (sau frecvența de aprovizionare) este, la rândul său, influențat de distanța dintre furnizor și beneficiar, de condițiile de transport, de mărimea cererii de marfuri din partea beneficiarilor.

Complexitatea sortimentală. Este un alt factor care influențează stocurile și în mod deosebit nivelul și dinamica acestora. Așa cum am văzut mai sus, stocurile de marfuri indeplinesc, printre altele, și funcția de asigurare a unor posibilități largi de alegere din partea cumpărătorilor. Aceasta implică existența unui anumit număr de exemplare din fiecare sortiment și articol, ceea ce conduce la un volum al stocurilor mai mare, în condițiile unui sortiment complex, în comparație cu situația unor grupe de marfuri de sortiment simplu.

În practică, în afara acestor factori, cu caracter obiectiv, anumite condiții date, stocurile sunt influențate și de factori subiectivi, în particular de gradul de organizare a activității comerciale, de modul de gospodărire a stocurilor.

Dacă stocurile trebuie să fie adaptate cererii, fluctuațiilor acesteia, mărimea efectivă a stocurilor depinde și de gradul de previziune de către întreprinderile comerciale a evoluției cererii, de rezultatele activității de studiere a ei. O apreciere eronată a evoluției următoare a cererii - consecință a unei studii superficiale, nestiintifice a acesteia - poate avea drept rezultate supra sau subdimensionarea stocurilor. Stimularea cererii depinde, de asemenea, de activitatea promotională și eficiența acesteia, de formele de organizare a vânzării, de nivelul deservirii consumatorilor etc.

Prin gestiunea stocurilor se caută răspuns la următoarele două întrebări fundamentale:

CÂND să se comande un nou lot de marfă, pentru a satisface cererea în perioada următoare, și CÂT de mare trebuie să fie acest lot.

Deciziile de alegere a unuia sau altuia din criteriile posibile în domeniul stocurilor trebuie coroborate și cu politica generală a întreprinderii. Problema stocului rămâne deci o problemă de opțiune.

Analizând particularitățile fizice ale produselor, ce pot influența criteriile de optimizare a stocurilor, constatăm că două grupe de probleme pot fi avute în vedere: pe de o parte volumul, iar, pe de altă parte, gradul de perisabilitate a marfurilor.

Volumul marfurilor aflate în stoc trebuie să fie corelat cu capacitatea de manipulare și stocaj a punctului de depozitare avut în vedere. Astfel, în cazul unor marfuri voluminoase, cum ar fi: mobilă, materiale de construcții, combustibili etc, capacitatea de depozitare devine un criteriu



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

important asupra dimensiunilor totale ale stocului, determinand cantitatea economica de comanda si intervalul optim de re aprovizionare. In ceea ce priveste perisabilitatea fizica sau chimica a marfurilor, aceasta influenteaza hotarator politica de aprovizionare si stocare, devenind de cele mai multe ori singurul criteriu avut in vedere la optimizarea stocurilor compuse din astfel de produse. Pe langa produsele unanim calificate drept perisabile, cum sunt cele alimentare proaspete, care sufera in timp o degradare fizica, trebuie sa avem in vedere incadrarea in categoria marfurilor perisabile si a acelor care sufera un proces chimic de degradare, cum ar fi: bateriile electrice, cimentul, hartia si filmele fotografice etc. Toate aceste produse, nesuportand timp indelungat stocarea, intervalul maxim admis de depozitare devine criteriul primordial de optimizare a dimensiunilor stocurilor, ca o consecinta a politicii de aprovizionare.

Facand o clasificare economica a constatam ca in comert exista trei categorii distincte de marfuri si anume: permanente, sezoniere si de moda. Aceasta clasificare a marfurilor conduce la observarea unui sistem diferentiat de criterii-obiective, avute in vedere de intreprinderi la optimizarea stocurilor in functie de obiectul activitatii lor. Abordarea in acest fel a intreprinderilor, gruparea lor dupa particularitatile marfurilor vehiculate fac abstractie de existenta unor intreprinderi care comercializeaza in acelasi timp marfuri ce se pot incadra in toate cele trei grupe. Evident, astfel de intreprinderi vor aborda distinct fiecare categorie de marfuri, folosind pentru fiecare dintre ele sistemul de criterii adecvat.

3. Trasaturi caracteristice verigilor comerciale

Alegerea criteriilor de optimizare a stocurilor se face nu numai in functie de natura si obiectul activitatii intreprinderii comerciale, ci si in concordanta cu locul pe care-l ocupa intreprinderea in cadrul canalelor de distributie a marfurilor, mai precis intrprindere comerciala - cu ridicata sau cu amanuntul - in care se localizeaza stocul.

Pentru a sublinia influenta verigii comerciale (cu ridicata sau cu amanuntul) asupra criteriilor ce se pot utiliza, vom analiza, in paralel, trasaturile lor caracteristice, trasaturi care, isi pun amprenta asupra modului de abordare a optimizarii stocurilor.

a) Marimea si structura sortimentului comercializat

Comparand marimea sortimentului in cele doua verigi comerciale, constatam existenta in retea cu amanuntul a unui sortiment mai numeros decat in depozitele cu ridicata.

Situatia este explicata, pe de o parte, de tendinta de specializare a intreprinderilor cu ridicata, in comparatie cu despecializarea tot mai accentuata a magazinelor cu amanuntul, iar, pe de alta parte, datorita existentei in magazinele cu amanuntul a unor produse primite direct de la producator, ocolind depozitele cu ridicata.

Un alt aspect ce se impune a fi relevat este structura sortimentului comercializat din punct de vedere al participarii fiecarui articol la volumul desfacerilor. Astfel, intr-un studiu elaborat de firma IBM se apreciaza ca in intreprinderile comerciale cu ridicata 20% din totalul articolelor asigura, in general, pana la 90% din volumul desfacerilor, in timp ce in magazinele cu amanuntul curba este mult mai "aplatizata", circa 45% din numarul articolelor nu reprezinta mai mult de 80% din desfacerea totala.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

b) Aprovizionarea si desfacerea

În privința aprovizionării, între cele două verigi comerciale există mari deosebiri: dintre acestea, demne de relevanță - din punctul nostru de vedere - sunt următoarele:

- **Contractele de aprovizionare.** Aprovizionarea întreprinderilor cu ridicata se face pe baza contractelor - concretizate până la nivel de detaliu - în timp ce magazinele cu amanuntul se aprovizionează de la întreprinderile cu ridicata sau direct de la producător, pe baza unui contract cadru (general), care se concretizează în timpul perioadei la care se referă, prin intermediul comenzilor lansate de fiecare magazin atunci când stocul existent scade sub un nivel, numit de aprovizionare sau de "alarmă".

- Marimea loturilor

Aprovizionarea depozitelor se face în loturi mari și în sortiment industrial, de la un număr mare de furnizori, în timp ce magazinele cu amanuntul au de multe ori drept unici furnizori întreprinderile cu ridicata, care le livrează marfurile în sortiment comercial și loturi mici.

Rupturile de stoc

O ultimă problemă, în această ordine de idei, o reprezintă posibilitățile pe care le au întreprinderile de a se redresa în cazul unei rupturi de stoc; dacă magazinele cu amanuntul au în momentul de față posibilități reale de a-și completa, cu articole lipsă, stocul în mod operativ de la depozit (evident, cu condiția de a exista pozițiile respective în depozit), nu același lucru se poate spune despre situația depozitelor cu ridicata, care constată lipsa unor articole din stoc. Actualul sistem de relații dintre comerțul cu ridicata și industrie poate constitui în anumite condiții o frână în aprovizionarea operativă a depozitelor, atunci când evoluția desfacerilor este alta decât cea prevăzută și deci avută în vedere la întocmirea contractelor. De altfel, aceeași problemă se pune și atunci când desfacerile au o evoluție mai lentă, fapt ce duce, datorită aceleiași lipse de elasticitate în relațiile de aprovizionare, la apariția în depozite a unor stocuri lente și greu vandabile.

În ceea ce privește **evoluția desfacerilor** există, de asemenea, deosebiri importante între cele două tipuri de întreprinderi. Astfel, vânzarile întreprinderilor cu ridicata sunt, pe de o parte, în cantități mari, iar, pe de altă parte, influența factorilor conjuncturali este atenuată și amânată; în acest fel, previziunea desfacerilor este mai facilă, iar gradul de precizie mult sporit. În întreprinderile comerciale cu amanuntul vânzarile sunt însă mult mai puțin previzibile, presupunând o abordare diferită, datorită atât marilor variații sezoniere și aleatoare, cât și influenței imediate a factorilor conjuncturali.

Toate aceste aspecte specifice în aprovizionare și desfacere diferențiază politica de stocuri a întreprinderilor comerciale cu ridicata în comparație cu cea a întreprinderilor cu amanuntul, în sensul obiectivelor ce stau la baza desfasurării unei gestiuni optime de stocuri. Astfel, în problema intervalului dintre două livrări succesive, de exemplu, la baza optimizării lui, în întreprinderile cu ridicata stă mărimea lotului economic de aprovizionare, în timp ce la



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

intreprinderile cu amanuntul criteriul care determina intervalul de aprovizionare este nivelul de serviciu, lotul economic ocupand un rol secundar.

Apar si probleme specifice uneia sau alteia dintre intreprinderile analizate: de exemplu, in depozitele cu ridicata, constituirea si mentinerea unui stoc de marfuri al carui sortiment comercial sa satisfaca exigentele magazinelor cu amanuntul, respectiv ale consumatorilor finali, reprezinta in anumite situatii chiar criteriul de baza al optimizarii stocurilor.

c) **Conditii de depozitare si evidenta**

- Conditile de depozitare

Spatiul disponibil, posibilitatea de a stoca timp indelungat marfuri ce presupun conditii speciale, precum si posibilitatea de a respecta in timpul depozitarii vecinatatile admise, influenteaza in magazinele cu amanuntul, intr-o proportie mai mare decat in depozitele cu ridicata, marimea stocurilor. Ca o consecinta imediata a conditiilor de depozitare existente, se constata o diferenta mare intre volumul cheltuielilor de mentinere in stoc; daca acest modul de cheltuieli in depozitele cu ridicata constituie unul din subcriteriile des intalnite in optimizarea stocurilor, el nu va fi niciodata utilizat in magazinele cu amanuntul.

- Tehnica de calcul si sistemul informational

Probabil ca una din cele mai nete diferente intre cele doua verigi comerciale se refera la introducerea tehnicii moderne de calcul si, implicit, la problema sistemului informational ce poate fi adoptat in cele doua tipuri de intreprinderi. Daca datorita dimensiunilor mari pe care le au depozitele cu ridicata este posibil si economic ca intr-un anumit stadiu de dezvoltare economica sa se introduca calculatoare electronice, in retea cu amanuntul (cu exceptia marilor magazine universale) este greu de presupus ca introducerea unui calculator - indiferent de capacitate - este necesar. Strans legat de existenta calculatorului este sistemul informational adoptat in intreprindere si, de aici, posibilitatile diferite de urmarire si gestiune a stocurilor. Un sistem informational (proiectat pe baza calculatorului electronic) care sa permita evidentiarea tuturor tipurilor de cheltuieli, urmarirea evolutiei desfacerii etc, toate acestea pe articole sau grupe omogene de articole, reprezinta tot atatea posibilitati de includere in modelele de gestiune a stocurilor de noi criterii de optimizare.

In ceea ce priveste actualul sistem de evidenta, intre cele doua tipuri de intreprinderi comerciale exista deosebiri fundamentale; astfel, cel din depozitele cu ridicata permite urmarirea evolutiei elementelor amintite - cu eforturi de adaptare - in timp ce in magazinele cu amanuntul este proiectat in exclusivitate pentru urmarirea raspunderii gestionare a angajatilor, fapt ce influenteaza negativ gestiunea stocurilor.

V. ORGANIZAREA SPAȚIULUI DE VÂNZARE ȘI A VÂNZĂRII

5.1 Considerații generale

Organizarea interioară a suprafeței de vânzare reprezintă, într-o anumită măsură, modul de prezentare a magazinului. Atât în proiectarea noilor magazine, cât și în remodelarea celor existente, se urmărește în esență, crearea unei ambianțe care să promoveze în cel mai înalt grad



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

vânzările, realizarea unei legături optime între diferitele componente ale sistemului pe care-l formează ansamblul suprafeței de vânzare. Un plan al optimizării tehnologiei comerciale, proiectat pentru un magazin, urmărește două obiective-scop:

1. Evaluarea mărimii și numărului raioanelor; pe lângă dimensionare se are în vedere și asocierea acestora într-o structură specifică unui sistem în care fiecare componentă se “ajută” reciproc. O atare opțiune pretinde rezolvarea problemelor generate de localizarea raioanelor în corelație cu cerințele dirijării fluxului de clienți și cu necesitatea reducerii timpului cheltuit pentru efectuarea cumpărăturilor.

2. Amenajarea suprafeței de vânzare. În cadrul acestei operațiuni se caută rezolvarea a două probleme esențiale: dispunerea mobilierului de prezentare a produselor pe toată suprafața de vânzare și etalarea diferitelor produse pe acest mobilier.

3.2 Autoservirea: principii de bază și avantaje În zilele noastre consumatorii au la dispoziție o mare diversitate de magazine de unde pot cumpăra bunurile și serviciile necesare. Noile magazine apar pentru a satisface preferințele extrem de diferite ale consumatorilor în materie de nivel al produselor și al serviciilor speciale. Inovația comercială a secolului al-XX-lea este fără îndoială apariția autoservirii. Ea a revoluționat amenajarea și atractivitatea punctelor de vânzare pentru că oferă consumatorilor două mari avantaje: % o mai mare rapiditate a serviciului, datorată faptului ca plata se face o singură dată la casă; % absența vânzătorului, de unde: anonimatul respectat, libertatea alegerii și cumpărării produselor de către client. În timp, alte avantaje au fost adăugate, astfel că, în funcție de talia de vânzare, se asigură clientului: coșuri și/ sau cărucioare, spații de parcare (pentru că ”no parking means no business”). După numeroase studii s-a concluzionat că nivelul cheltuielilor la magazinul cu autoservire este mai redus cu două procente față de nivelul înregistrat la magazinele similare cu servire, iar baza tehnico-materială se utilizează cu maximum de eficiență. Ponderea cheltuielilor pentru salarii la vizita unui client într-un magazin cu servire este cu aproximativ 40% mai mare decât într-un magazin cu autoservire, iar ponderea cheltuielilor pentru salarii per bon de casă este, într-un magazin cu servire, cu 100% mai ridicată decât în magazinul cu autoservire. Dezvoltarea rapidă a autoservirii arată că preocuparea generală nu constă în a convinge pe cineva asupra oportunității introducerii acesteia ci în perfecționarea ei continuă, în organizarea științifică a procesului de vânzare și modernizarea lui sub toate aspectele și, mai ales, în ceea ce privește mărimea optimă a unităților, asigurarea unei cât mai bune încărcări a suprafețelor comerciale, stabilirea nomenclatorului optim al sortimentului de mărfuri, realizarea unei proporții raționale a stocurilor expuse în magazin în raport cu frecvența lor de vânzare, organizarea rațională a fluxului de consumatori, stabilirea numărului optim de case de marcat astfel încât să se asigure o eficiență maximă a acestei forme de vânzare.

Principii de bază [3,1]:

- Prezentarea, la vederea și îndemâna clientului, cu afișarea prețurilor, produselor condiționate sau preambalate;
- Liberul acces al clientului la marfă;
- Libera alegere a articolelor de către cumpărător, fără intervenția personalului vânzător;
- Post de încasare special echipat (chiar dacă uneori sunt mai multe), amplasat la ieșirea din magazin;



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

• Punerea la dispoziția clienței a unui suport ajutător (coș sau cărucior) care să-i permit să transporte grupat mărfurile în interiorul magazinului, la postul de încasare și până la eliberarea lui prin transbordare în propriile mijloace de transport (sacoșă, geantă, portbagajul autoturismului, etc.) Avantajele pe care le oferă magazinul care funcționează pe baza principiului autoservirii, față de magazinul clasic, pot fi formulate astfel: 1. Economisirea unei bune părți din timpul afectat cumpărăturilor. Cumpărătorul nu trebuie să aștepte ca să fie servit de către vânzător, ci “se servește singur” în cadrul timpului de care dispune. O mare economisire a timpului se realizează și prin faptul că în magazinele cu autoservire se găsesc sortimente variate de mărfuri.

2. Libertatea alegerii nestânjenite a mărfii face inutil efortul de convingere din partea vânzătorului (cu unele excepții), astfel că dorințele consumatorului pot fi pe deplin realizate.

3. Garantarea calității și greutateii mărfurilor este asigurată prin însemnele și etichetele de pe marfă, care oferă posibilitatea controlului acestora. Prețurile înscrise clar pe mărfuri sau pe ambalajele în care se află acestea fac imposibilă incorectitudinea, abuzul față de consumator.

4. Condițiile igienice într-un magazin cu autoservire sunt mult mai bune datorită faptului că mărfurile se vând preambalate.

5. Frecvența consumatorilor în magazinul cu autoservire este mult mai mare decât în magazinul clasic, deoarece nu se așteaptă mult la rând, utilizându-se astfel mai rațional spațiul de vânzare și, în general, capacitatea magazinului.

6. Magazinele cu autoservire creează posibilitatea realizării de economii de investiții prin “reducerea” necesarului de spațiu comercial (aplicarea principiilor merchandisingului permite expunerea unui sortiment mai variat pe mp sau metru linear de expunere).

7. Utilizarea forței de muncă în magazinul cu autoservire este mult mai rațională întrucât, de regulă, numărul salariaților este mult mai mic, în comparație cu magazinul clasic

8. Datorită numărului mare de consumatori și de asortimente variate, se realizează o vânzare mai mare față de magazinul clasic, se mărește productivitatea, ceea ce permite creșterea rentabilității întreprinderii comerciale.

5.3 Amplasarea, dimensionarea și amenajarea raioanelor

5.3.1 Principii generale

Funcționalitatea eficientă a magazinului este condiționată de modul cum se va soluționa repartizarea suprafeței de vânzare pe raioane, dimensionarea optimă a acestora având consecințe nemijlocite asupra cifrei de afaceri ca și asupra nivelului de servire a clienților. Prin operațiunea de amplasare se urmărește, în general, localizarea raioanelor, a mobilierului și a produselor într-o concepție care să asigure prezența unui stoc de mărfuri echilibrat în raport cu cerințele clienței, precum și ușurarea alegerii de către cumpărători a mărfurilor expuse. Este necesară găsirea unor soluții de utilizare intensivă a spațiilor de vânzare prin luarea în considerare, în principal, a mai multor factori de influență: natura și caracteristicile mărfurilor expuse; formele de vânzare practicate; dimensiunile și forma suprafeței de vânzare; obiceiurile de cumpărare și preferințele cumpărătorilor; condițiile de aprovizionare de la furnizor; normativele de stoc și viteza de rotație a stocurilor de mărfuri.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

5.4 Aranjarea produselor pe rafturi



Pentru ca orice întreprinzător din sfera comerțului să devină un antreprenor de succes, ar fi bine ca pe lângă amplasarea magazinului și alți factori importanți, să țină cont neapărat și de aranjarea produselor pe rafturi.

Activitatea de organizare a spațiului de prezentare a produselor include o serie de direcții, inclusiv alegerea tipului și nivelurilor de prezentare a produselor în rafturi și stabilirea suprafeței optime ce urmează a fi ocupată de fiecare marcă, produs și categorie de produse. La aranjarea produselor pe rafturi se ține cont de mai multe criterii. Spre exemplu este indicat ca pe rafturile de sus să se plaseze produsele mai scumpe, iar pe cele de jos — mărfurile ce au un preț mai mic. Este de dorit ca produsele să se aranjeze din punct de vedere al prețului, de la stânga la dreapta, de la cel mai scump la cel mai ieftin. Antreprenorii care lansează sau dezvoltă o afacere în domeniul comerțului, ar trebui să recurgă la diverse trucuri de amenajare, în funcție de psihologia clientului. Experții în mercantizare afirmă că în magazine, cumpărătorii au tendința de a se orienta de cele mai multe ori spre partea dreaptă.

De obicei, majoritatea clienților caută produsele cele mai necesare, cum ar fi pâinea, laptele și altele. De aceea, acestea trebuie împărțite în spațiul de vânzare în așa fel, încât să determini consumatorii să parcurgă întreaga suprafață a magazinului pentru a ajunge la produsul dorit, fără a le crea sentimentul că se plimbă inutil prin magazin.

Prezentarea produselor se face în principal pe gondole. Gondola este corpul de mobilier cu mai multe niveluri în care sunt etalate mărfurile puse în comercializare în unitățile comerciale. Merchandiserul dispune de două posibilități principale de amplasare a produselor pe gondole: pe verticală (utilizarea diferitelor niveluri ale gondolei) și pe orizontală (utilizarea diverselor porțiuni ale gondolelor de-a lungul culoarelor de prezentare).

MODULUL 3 EFECTUAREA VANZARILOR SI ASIGURAREA SERVICIILOR POST VANZARE

1. Realizarea vanzarilor



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

T.1.Pregatirea comenzilor

- Mentinerea integritatii produsului
- Verificarea termenelor de valabilitate
- Prevenirea deteriorarilor, furturilor si deturnarilor

-Eliminarea efectelor nefaste ale caldurii,frigului, luminii,umiditatii si a oricarui factor de mediu susceptibil sa afecteze calitatea produselor

-Protejarea produselor supuse unor conditii speciale de pastrare prin ambalare adecvata si semnalarea acestora

-Respectarea reglementarilor specifice anumitor produse

T2.Metode de vanzare, continut, caracteristici, avantaje si dezavantaje

- Vanzarea in cadrul spatiilor comerciale
- Vanzarea la distanta
- Vanzarea directa

T3.Metode de vanzare cu pret redus,continut,caracteristici,avantaje si dezavantaje

- Vanzari de lichidare
- Vanzari de soldare
- Vanzari efectuate in structuri de vanzare denumite magazin de fabrica sau depozit de fabrica
- Vanzari promotionale
- Vanzari ale produselor care intr o perioada de 3 luni de la aprovizionare nu au fost vandute
- Vanzari accelerate

T4.Alte forme de vanzare

- Loteria publicitara
- Vanzarea cu prime
- Vanzarea fortata

T5.Solutionarea comenzilor pentru produse care nu mai sunt disponibile

-Informarea cu privire la produse alternative de calitate si valoare egale sau superioare, care pot fi comandate

-Rambursarea sumelor de bani platite de catre client

2. Servicii post vanzare pentru clienti

T1.Oferirea de servicii de pos-vanzare clientilor

-Notiunea de servicii post vanzare

-Tipuri de servicii post vanzare(livrare, instalare la domiciliu, garantie, service, piese de schimb, etc)

-Efectele prestatiilor post-vanzare de calitate

2.Procesarea rambursarilor

- Politica de retur
- Formularul de retur
- Expedierea comenzii de retur
- Restituirea contravalorii produsului/produselor
- Politica de schimb



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

Pregătirea comenzilor

- Mentineră integrității produsului
- Verificarea termenelor de valabilitate
- Prevenirea deteriorărilor, furturilor și deturnărilor

-Eliminarea efectelor nefaste ale caldurii, frigului, luminii, umidității și a oricărui factor de mediu susceptibil să afecteze calitatea produselor

-Protejarea produselor supuse unor condiții speciale de păstrare prin ambalare adecvată și semnalarea acestora

-Respectarea reglementărilor specifice anumitor produse

METODE DE VÂNZARE

Vânzări directe, la distanță, de lichidare, solduri, reduceri de preț, nu este un lucru ușor să te poți descurca între atâtea, dar este bine de știut că pentru fiecare dintre acestea există reguli care oferă protecție consumatorilor.

Metode de vânzare După locul unde se desfășoară operațiunea de vânzare-cumpărare și după cum părțile sunt prezente fizic, simultan în același loc la momentul vânzării, putem distinge între mai multe metode de vânzare:

Vânzarea în cadrul spațiilor comerciale Este cel mai comun tip de vânzare, atunci când produsele și serviciile sunt comercializate în cadrul unor spații specifice, iar părțile sunt prezente fizic, simultan în același loc.

Vânzarea la distanță Este acea formă de vânzare cu amănuntul care se desfășoară în lipsa prezenței fizice simultane a consumatorului, și a comerciantului, în urma unei oferte de vânzare efectuate de acesta din urmă, care în scopul încheierii contractului, utilizează exclusiv tehnici de comunicație la distanță (telefon, e-mail, internet etc.). Pentru acest tip de vânzare sunt stabilite reguli speciale – a se vedea Infosheet „Vânzarea la distanță”.

Vânzarea directă Este acea practică comercială prin care produsele sau serviciile sunt desfăcute de către comerciant direct consumatorilor, în afara spațiilor de vânzare cu amănuntul, prin intermediul vânzătorilor direcți, care prezintă produsele și serviciile oferite spre vânzare. Exemple de vânzare directă: · Vânzarea prin rețele (multilevel marketing) este o formă a vânzării directe prin care produsele și serviciile sunt oferite consumatorilor prin intermediul unei rețele de vânzători direcți care primesc un comision atât pentru vânzările proprii, cât și pentru vânzările generate de rețelele de vânzători direcți pe care i-au recrutat personal. ·

Vânzările în afara spațiilor comerciale sunt acele vânzări directe realizate de comercianți în următoarele situații: a) în timpul unei deplasări organizate de comerciant în afara spațiilor sale comerciale; b) în timpul unei vizite efectuate de comerciant, dacă aceasta nu a avut loc la solicitarea expresă a consumatorului: - la locuința unui consumator, unde pot fi încheiate contracte și cu alte persoane prezente; - la locul de muncă al consumatorului sau în locul în care acesta se găsește, chiar temporar, pentru motive de lucru, studiu sau tratament; c) în orice alte



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

locuri publice sau destinate publicului, în care comerciantul prezintă o ofertă pentru produsele sau serviciile pe care le furnizează, în vederea acceptării acesteia de către consumator. Și pentru acest tip de vânzare sunt stabilite reguli speciale – a se vedea Infosheet „Vânzarea la în afara spațiilor comerciale”.

Vânzarea cu preț redus. Sunt considerate vânzări cu preț redus: · vânzări de lichidare; · vânzări de soldare; · vânzări efectuate în structuri de vânzare denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică; · vânzări promoționale; · vânzări ale produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorului, după ce evenimentul a trecut și este evident că produsele respective nu mai pot fi vândute în condiții comerciale normale; · vânzări ale produselor care într-o perioadă de 3 luni de la aprovizionare nu au fost vândute; · vânzări accelerate ale produselor susceptibile de o deteriorare rapidă sau a căror conservare nu mai poate fi asigurată până la limita termenului de valabilitate; · vânzarea unui produs la un preț aliniat la cel legal practicat de ceilalți comercianți din aceeași zonă comercială, pentru același produs, determinat de mediul concurențial; · vânzarea produselor cu caracteristici identice, ale căror prețuri de reprovizionare s-au diminuat. A.

Vânzarea de lichidare. Prin vânzare de lichidare se înțelege orice vânzare precedată sau însoțită de publicitate și anunțată sub denumirea de "lichidare" și care, printr-o reducere de prețuri, are ca efect vânzarea accelerată a totalității sau numai a unei părți din stocul de produse dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în una dintre următoarele situații: · încetarea definitivă a activității comerciantului, inclusiv în cazul schimbării proprietarului, chiriașului, locatarului sau mandatarului, după caz, care exploatează structura de vânzare, cu excepția cazurilor în care aceasta este vândută, cedată sau închiriată unei persoane juridice administrate de vechiul proprietar (utilizator) sau în care acesta este acționar; · încetarea din proprie inițiativă a activității comerciantului în structura de vânzare respectivă sau ca urmare a anulării contractului de închiriere, locație sau mandat, în baza unei hotărâri judecătorești rămase definitive sau în baza unei hotărâri judecătorești de evacuare silită; · întreruperea activității comerciale sezoniere pentru o perioadă de cel puțin 5 luni după terminarea operațiunilor de lichidare; · schimbarea profilului structurii de vânzare, suspendarea sau înlocuirea unei activități comerciale desfășurate în acea structură; · modificarea condițiilor de exploatare a suprafeței de vânzare, dacă lucrările de transformare și amenajare depășesc 30 de zile și sunt efectuate în interiorul acesteia, structura de vânzare fiind închisă în toată această perioadă, sau modificarea condițiilor de exercitare a activității în cazul încheierii ori anulării unui contract de distribuție având o clauză de aprovizionare exclusivă; · vânzarea stocului de produse de către moștenitorii legali ai comerciantului defunct; · deteriorarea gravă, din cauza unor calamități sau acte de vandalism, a unei părți sau, după caz, a întregului stoc de produse, exclusiv cele alimentare. Vânzările de lichidare sunt supuse unei notificări în baza unui inventar detaliat al mărfurilor de lichidat întocmit de comerciant, care este obligat să justifice cu documente legale proveniența produselor respective. Notificarea se face la primăria localității în a cărei rază teritorială este amplasată structura de vânzare. Orice anunț sau altă formă de publicitate privind vânzarea de lichidare trebuie să specifice în mod obligatoriu data de debut a vânzării și durata acesteia, precum și sortimentul de mărfuri supus vânzării de lichidare, în cazul în care operațiunea nu se referă la



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

totalitatea produselor din structura de vânzare. Pe durata vânzărilor de lichidare se pot lichida numai produsele înscrise în lista de inventar aferentă notificării și aflate în stocul unității comerciale la data depunerii/transmiterii notificării.

Vânzarea de soldare. Vânzarea de soldare este orice vânzare însoțită sau precedată de publicitate și anunțată sub denumirea "soldare/soldări/solduri" și care, printr-o reducere de prețuri, are ca efect vânzarea accelerată a stocului de mărfuri sezoniere dintr-o structură de vânzare cu amănuntul. Vânzările de soldare se pot efectua numai în cursul a două perioade pe an, cu o durată maximă de câte 45 de zile fiecare. Vânzarea de soldare trebuie să aibă loc în structurile de vânzare în care produsele respective erau vândute în mod obișnuit. Perioadele de soldări se stabilesc de comerciant între următoarele limite: · perioada 15 ianuarie - 15 aprilie inclusiv, pentru produsele de toamnă - iarnă; · perioada 1 august - 31 octombrie inclusiv, pentru produsele de primăvară - vară. Orice anunț sau altă formă de publicitate privind soldarea trebuie să specifice obligatoriu data de debut a vânzării de soldare și durata acesteia, precum și sortimentul de mărfuri supus soldării în cazul în care operațiunea de soldare nu se referă la totalitatea produselor din structura de vânzare.

Vânzările efectuate în structuri denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică Vânzările efectuate în structuri denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică sunt vânzările din producția proprie, efectuate direct consumatorilor de către producători, aceștia îndeplinind obligațiile ce revin oricărui comerciant care desfășoară comerț cu amănuntul.

Vânzările cu preț redus prin magazin sau depozit de fabrică nu sunt supuse notificării. Producătorii pot practica vânzări cu preț redus pentru acea parte din producția lor care îndeplinește următoarele condiții asupra cărora consumatorii au fost informați: · nu a fost anterior oferită spre vânzare din cauza defectelor de fabricație; · face obiectul retururilor din rețeaua comercială; · reprezintă stocul din producția sezonului anterior rămas nevândut.

Vânzările promoționale Vânzările promoționale sunt vânzările cu amănuntul/vânzările cash and carry/prestările de servicii de piață care pot avea loc în orice perioadă a anului, fără să facă obiectul notificării, cu condiția ca: · să nu fie efectuate în pierdere; · să se refere la produse disponibile sau reaprovizionabile, precum și la servicii vândute ori, după caz, prestate în mod curent; · produsele și serviciile promovate trebuie să existe la vânzare pe durata întregii perioade anunțate a vânzărilor promoționale sau comerciantul va informa consumatorii că oferta este valabilă numai în limita stocului disponibil. Nu sunt considerate vânzări promoționale; · acțiunile de promovare efectuate de producători; · acțiunile de lansare de produse/servicii noi pe piață. Reguli privind reducerea de preț Orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie să o raporteze la prețul de referință practicat în același spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul redus trebuie să fie inferior prețului de referință. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus. Orice anunț de reducere de prețuri, indiferent de forma, modul de publicitate și motivația reducerii, trebuie să se adreseze ansamblului consumatorilor și să indice în cifre o reducere în raport cu prețurile de referință, excepție făcând: · publicitățile comparative de preț; · anunțurile publicitare exclusiv literare, care nu conțin cifre; · anunțurile de preț de lansare a unui nou produs pe piață; · anunțurile publicitare orale efectuate exclusiv în interiorul



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

magazinului pentru reduceri de prețuri la un anumit raion, pentru o foarte scurtă perioadă a unei zile de vânzare. Publicitatea prin catalog și ofertele de reducere de prețuri, lansate de comercianții care practică vânzarea prin corespondență, pot fi valabile numai până la epuizarea stocurilor, cu condiția ca această mențiune să figureze vizibil și lizibil în catalog. Orice anunț de reducere de preț exprimată în valoare absolută sau în procent trebuie efectuat vizibil, lizibil și fără echivoc pentru fiecare produs sau grupă de produse identice: · fie prin menționarea noului preț lângă prețul anterior, barat; · fie prin mențiunile "preț nou", "preț vechi" lângă sumele corespunzătoare; · fie prin menționarea procentului de reducere și a prețului nou care apare lângă prețul anterior, barat. Se interzice ca o reducere de preț pentru un produs și/sau serviciu să fie prezentată consumatorilor ca o ofertă gratuită a unei părți din produs și/sau serviciu.

Alte forme de vânzare

A. Loteria publicitară Loteria publicitară este acea practică de promovare a produselor/serviciilor care tinde să stimuleze în rândul participanților speranța unui câștig prin tragere la sorți. Loteriile publicitare sunt admise numai în condițiile în care participanților nu le este impusă în contrapartidă nicio cheltuială directă sau indirectă, suplimentară achiziționării produsului/serviciului. Cheltuielile efectuate de către participanți pentru achiziționarea de efecte și servicii poștale și pentru tarifele telefonice normale, referitoare la participarea la loteria publicitară, sunt admise. În privința câștigurilor puse în joc în cadrul unei loterii publicitare, anunțurile de prezentare a acestora vor preciza natura, numărul și valoarea comercială a respectivelor câștiguri, precum și următoarea mențiune: "regulamentul de participare/desfășurare este disponibil în mod gratuit oricărui solicitant". În acest scop se va menționa adresa sau numărul de telefon la care solicitarea poate fi transmisă, respectiv făcută. În regulamente se va preciza obligația organizatorului loteriei publicitare de a face publice numele câștigătorilor și câștigurile acordate. Regulamentul și/sau orice alt document în baza căruia urmează să se desfășoare loteria publicitară trebuie să fie autentificat(e) de un notar public înainte de începerea operațiunii.

B. Vânzarea cu prime Vânzarea cu prime este acea practică comercială prin care la vânzarea sau oferta de vânzare de produse/servicii se oferă consumatorului cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, prime sub forma unor produse/servicii. Este interzisă orice vânzare ori ofertă de vânzare de produse sau orice prestare ori ofertă de prestare de servicii făcută către consumator, care dă dreptul acestuia, cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, la o primă sub forma unor produse/servicii, în afara cazurilor în care acestea sunt identice sortimental cu produsele/serviciile cumpărate. Nu sunt considerate prime: · ambalajele produselor; · produsele sau serviciile indispensabile utilizării normale a produsului sau serviciului cumpărat; · produsele sau serviciile a căror valoare este de până la 10% din prețurile de vânzare/tarifele produselor/serviciilor achiziționate de către consumatori; · articolele personalizate, respectiv obiectele purtând mesaje publicitare, inscripționate în mod vizibil și care nu se regăsesc ca atare în comerț; · serviciile postvânzare; · facilitățile de staționare oferite de către comercianți consumatorilor.

C. Vânzarea condiționată Este interzisă condiționarea vânzării către consumator a unui produs de cumpărarea unei cantități impuse sau de cumpărarea concomitentă a unui alt produs sau



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

serviciu. De asemenea, este interzisă prestarea unui serviciu către consumator, condiționată de prestarea altui serviciu sau de cumpărarea unui produs. Nu sunt considerate vânzări condiționate:

- vânzările la un preț global pentru produse sau servicii diferite, care constituie un ansamblu, precum și pentru produse identice preambalate oferite într-un ambalaj colectiv, cu condiția ca: a) fiecare produs și fiecare serviciu să poată fi achiziționat și separat la prețul practicat în cadrul aceleiași suprafețe de vânzare; b) cumpărătorul să fie informat despre această posibilitate și despre prețul de vânzare aferent produsului sau serviciului;
- vânzările de produse în loturi sau ambajale consacrate de uzanțele comerciale și de nevoile de consum.

D. Vânzarea forțată Prin vânzare forțată se înțelege: · expedierea unui produs către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i cumpărarea acelui produs sau returnarea lui către expeditor, chiar și fără taxe, în cazul refuzului de cumpărare; · prestarea unui serviciu către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i acceptarea acelui serviciu prin achitarea contravalorii. Orice vânzare forțată este interzisă. Expedierea unui produs sau prestarea unui serviciu către o persoană se face numai în baza unei comenzi prealabile din partea acesteia. Nu sunt considerate vânzări forțate ofertele efectuate în scopuri filantropice. În cazul acestor oferte, pe documentele însoțitoare va fi inscripționată, în mod clar și vizibil, următoarea mențiune: "destinatarul nu are nicio obligație de a plăti sau de a returna produsul". Baza legală: Ordonanță nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, cu modificările și completările ulterioare.

Solutionarea comenzilor pentru produse care nu mai sunt disponibile

-Informarea cu privire la produse alternative de calitate și valoare egale sau superioare, care pot fi comandate

-Rambursarea sumelor de bani platite de către client

Servicii post vânzare pentru clienți

1.Oferirea de servicii de pos-vanzare clientilor

-Notiunea de servicii post vânzare

-Tipuri de servicii post vânzare(livrare, instalare la domiciliu, garanție, service, piese de schimb, etc)

-Efectele prestațiilor post-vanzare de calitate

2.Procesarea rambursarilor

-Politica de retur

-Formularul de retur

-Expedierea comenzii de retur

-Restituirea contravalorii produsului/produselor

-Politica de schimb



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

MODULUL 4. MONITORIZAREA COMENZILOR SI A STOCURILOR SI INTOCMIREA DOCUMENTELOR DE EVIDENTA.

Ce este un sistem de gestionare a comenzilor?

Un sistem de gestionare a comenzilor este o aplicație software care automatizează întregul proces de gestionare a comenzilor. Astfel, puteți să gestionați inventarul, vânzările și informațiile despre clienți într-un singur loc și să accesați cu ușurință toate aceste date de oriunde, oricând.

De asemenea, un sistem OMS vă ajută să automatizați procese cum ar fi procesarea și expedierea comenzilor, facturarea, colectarea plăților etc.

Caracteristicile sistemului de gestionare a comenzilor

Un OMS le permite companiilor să gestioneze întregul proces de onorare a comenzilor, de la colectare, inventar și urmărirea livrărilor până la disponibilitatea serviciilor și raportare. Aceste procese detaliate de gestionare a comenzilor includ:

Procese automate pentru vânzări

Automatizați întregul proces de vânzări, urmărind fiecare aspect al fiecărei vânzări, inclusiv produsele comandate, plățile efectuate și starea livrării.

Controlul inventarului

Țineți sub control nivelul inventarului prin plasarea automată de comenzi noi atunci când se reduc stocurile. Astfel, nu doar că veți onora toate comenzile, dar veți reduce și costurile.

Managementul relațiilor cu clienții

Gestionați toate aspectele experienței clienților, de la generarea clienților potențiali până la fidelizarea clienților și vânzările cross-sell.

Automatizarea vânzărilor

Reduceți volumul de muncă simplificând comandarea produselor, comunicarea cu clienții și gestionarea plăților.

Expedierea și recepția

Obțineți vizibilitate asupra expedierilor și încasărilor prin accesarea actualizărilor în timp real privind starea fiecărei expedieri și primirea de alerte când apar probleme.

Colectarea plăților

Colectați plățile cu ușurință prin card de credit, PayPal, transfer bancar, numerar la livrare sau orice altă opțiune de plată.

Urmărirea documentelor

Urmăriți tot ce este legat de documentele dvs. pe măsură ce parcurgeți diferitele etape de producție. De la urmărirea traseului fiecărui document până la cunoașterea celor care au văzut fiecare fișier, companiile și producătorii vor afla totul.

Raportare avansată

Vă analizați performanțele și identificați domeniile de îmbunătățire. Rapoartele pot include, dar fără limitare, tot ce este mai important în domeniile: produse, clienți, comenzi, pagini, țări, mărci, categorii, vânzători, canale, perioade de timp etc.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

Aplicații mobile

Accesarea simplă a datelor de oriunde. Cu aplicațiile pentru dispozitive mobile, companiile pot să verifice istoricul vânzărilor, să examineze listele de clienți, să comande produse noi, să actualizeze catalogul de produse, să trimită e-mailuri, să creeze facturi, să accepte comenzi etc.

Ce este onorarea comenzii?

Finalizarea comenzilor este modul în care companiile onorează o comandă de vânzare și se află în centrul fiecărei afaceri. Companiile generează venituri prin vânzarea de produse și servicii către companii sau direct către consumatori. Indiferent dacă sunteți B2B sau B2C, vânzarea nu este finalizată până când articolele vândute nu ajung la client. Iată un exemplu, în care urmăriți cum Cleveland Golf înregistrează o creștere de 81,5% a livrărilor la timp cu ajutorul managementului comenzilor.

Procesul de execuție a comenzilor are loc în centre de distribuție, în fabrici sau magazine. Este vorba, de obicei, de managementul stocurilor, managementul lanțului de aprovizionare, procesarea comenzilor, controlul calității și sistemele de servicii pentru clienți care pot raporta probleme sau pot solicita schimbarea sau returnarea produselor.

De ce este important managementul comenzilor pe toate canalele?

În comerțul pe toate canalele, clienții au mai multe opțiuni de cumpărare. Fie că este vorba de magazinele online, de magazinele fizice sau de vânzătorii direcți, clienții își doresc o experiență fără efort, care să le permită să plaseze comenzi și să proceseze returnurile cât mai repede posibil. Clienții sunt mai informați și dețin mai multă putere decât oricând. Managementul comenzilor pe toate canalele este esențial pentru satisfacția clienților, pentru profiturile companiei dvs. și pentru reputația mărcii. Pentru a deservi clienții într-un mod în care aceștia își doresc să cumpere, trebuie să le oferiți o experiență de cumpărare fără cusur și avantajoasă. De aceea, simplificarea procesului de preluare a comenzilor, de configurare a comenzilor, de vizibilitate a inventarului, de execuție programată și de opțiuni de expediere și returnare reprezintă o prioritate de afaceri esențială pentru companiile B2B și B2C. Scopul este de a le da clienților dvs. posibilitatea să primească comenzile la timp și în întregime, la cel mai mic cost posibil.

Sistemele tradiționale de management al comenzilor (OMS) - care au fost concepute cu mult înainte de existența comerțului pe toate canalele - nu au putut ține pasul cu asistența acordată mai multor canale, metode de livrare, locații și puncte de returnare. În schimb, acestea funcționează în silozuri, conectând un singur canal la o singură sursă de inventar. Fără vizibilitatea inventarului pe întregul lanț de aprovizionare, comercianții nu știu ce cantități de inventar sunt disponibile și unde sunt localizate, ceea ce face dificilă respectarea promisiunilor de livrare sau direcționarea comenzilor către locațiile optime de execuție a lor.

Cum pot companiile să își optimizeze procesul de onorare a comenzilor?

Pentru a depăși aceste provocări, companiile pot fie să își integreze sistemele și sursele de date disparate, ceea ce poate fi costisitor și inefficient, fie să adopte o soluție modernă de management al comenzilor:



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

1. Fluidizarea proceselor de organizare și execuție a comenzilor

[Fusion Order Management](#) este conceput pentru a optimiza preluarea și execuția comenzilor pe tot parcursul procesului de la comandă la încasare. Acesta servește ca un hub central de comenzi pentru mediile pe mai multe canale și pe toate canalele. Aplicația simplifică procesul de înregistrare, stabilire a prețurilor și configurare a comenzilor. Comenzile primite din surse externe pot fi, de asemenea, modificate și procesate pentru a fi onorate. Acesta oferă integrări predefinite cu alte servicii cloud, politici de organizare gestionate la nivel central, disponibilitate globală și monitorizare a execuției.

2. Integrarea pentru un proces complet de la comandă la încasare

Fusion Cloud Order Management este preintegrat cu alte servicii Cloud, inclusiv cu Product Hub, Logistică, Producție, Aprovizionare, Finanțe și CPQ, pentru a permite un set de procese avansate de finalizare a comenzilor pentru configurarea în funcție de comandă, livrarea directă de către furnizori și parteneri, organizarea de finalizare retroactivă a comenzilor, transferuri interne și stabilirea prețului în numerar. De asemenea, oferă un set de caracteristici care permit integrarea cu alte aplicații cloud și on-premises necesare pentru efectuarea unui proces [de la comandă la încasare](#) complet.

3. Centralizarea managementului prețurilor și a configurației produselor

Cloud Order Management vă permite să înregistrați și să revizuiți comenzi cu SKU-uri simple, articole și servicii configurate. Aplicația oferă reguli de afaceri configurabile de către utilizator care stabilesc valorile implicite ale comenzilor, cum ar fi informațiile privind facturarea/expedierea către client și politicile de prețuri. Acesta oferă informații în timp real despre disponibilitatea produselor și validează comanda înainte de a fi onorată. [Capacitatea de stabilire centralizată a prețurilor](#) aplică reguli de reducere, segmentare a prețurilor, stabilire a lor pe niveluri, calcularea taxelor, stabilirea recurentă a prețurilor pentru servicii și ajustarea manuală a prețurilor. [Configuratorul](#) este integrat cu prețuri care oferă capacități de creare, testare și implementare a modelelor de configurare, inclusiv a definițiilor de reguli/constrângeri și a interfețelor de utilizare în timpul execuției.

4. Optimizarea promisiunii de onorare a comenzii

Capacitatea [Promisiune de comandă globală \(PDF\)](#) le permite utilizatorilor să își asume angajamente optime privind disponibilitatea produselor, profitând de sursele de aprovizionare disponibile pentru a-și crește veniturile, sporind în același timp satisfacția clienților și reducând costurile de execuție. [Cloud Global Order Promising](#) selectează cele mai bune opțiuni de inventar disponibile pentru clienți și comercianți prin colectarea de informații privind aprovizionarea și prin aplicarea unor reguli de aprovizionare și de angajament definite de utilizator. Utilizatorii pot configura reguli de angajament care se bazează pe termene de execuție, pe disponibilitatea, pe capacitatea și pe profitabilitatea de a-și lua angajamente. Utilizatorii pot, de asemenea, să stabilească reguli de alocare în funcție de clasa de solicitare, pentru a se asigura că oferta limitată este prioritară pentru conturile importante.

O altă capacitate promițătoare a comenzilor este aceea de a contribui la managementul condițiilor de risc privind cererea și oferta în timpul procesării comenzilor. Aceasta le permite utilizatorilor să vizualizeze excepțiile, detaliile comenzilor, opțiunile alternative de aprovizionare



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

și să efectueze simulări cu ajutorul analizelor integrate. Îi ajută pe utilizatori să ia decizii de compromis între nivelurile de servicii și costuri sau între comenzi concurente ale clienților. Arhitectura avansată, rezidentă în memorie, a Global Order Promising asigură o capacitate de preluare a comenzilor foarte rapidă, disponibilă nonstop, chiar și atunci când datele de tranzacție și de referință sunt actualizate.

Beneficiile unui sistem distribuit de management al comenzilor.

Managementul comenzilor distribuite este o aplicație care le permite organizațiilor să gestioneze în mod precis și eficient comenzile clienților în cadrul mai multor sisteme de preluare și de execuție a comenzilor. Acesta este conceput pentru a organiza comenzi într-un mediu distribuit pe toate canalele, care include multe sisteme tradiționale de tip siloz. Vă permite să gestionați cu precizie și eficiență comenzile clienților pe mai multe canale și să stabiliți cea mai bună locație a stocurilor sau unitatea de producție de unde comanda va fi onorată și expediată.

Cloud Order Management servește ca un depozit unic de informații. Acesta consolidează informațiile despre clienți și acționează ca un hub central pentru informațiile despre comenzi în toate punctele de contact, inclusiv online, în punctele de vânzare și la nivelul agenților de vânzări din teren. De asemenea, acesta valorifică vizibilitatea în timp real a disponibilității inventarului, colectează în mod automat articolele din diferite locații și le trimite la punctul optim de expediere pentru a finaliza comanda și a o livra la timp.

Atunci când cererea crește, Cloud Order Management captează cu ușurință volume mari de comenzi de pe diferite canale (online, magazine de vânzare cu amănuntul, call center etc.), gestionează configurațiile și prețurile produselor, execută comenzile din cele mai bune surse și asigură livrarea lor în timp util.

Capacitatea de preluare a comenzilor din Cloud Order Management permite introducerea directă a comenzilor, importarea lor din sisteme externe și apoi modificarea acestora. Acesta efectuează validarea informațiilor despre comenzi pentru a verifica dacă datele sunt complete și dacă sunt conforme cu regulile de afaceri, realizând inclusiv verificări ale conformității comerciale. Capacitatea de execuție a comenzilor organizează apoi comenzile în mai multe sisteme de înregistrare, preluând actualizări ale stadiului de execuție, și raportează actualizările de stare către sistemele de înregistrare. Cloud Order Management organizează comenzile pe baza unei combinații de sisteme/aplicații de înregistrare și executare a comenzilor în cloud sau la fața locului. Acesta servește drept hub de comenzi în toate procesele de la comandă la încasare pentru a centraliza managementul comenzilor, al execuției lor, al politicilor și al excepțiilor aplicabile.

Gestionarea eficientă a excepțiilor la comenzi

Cloud Order Management permite utilizatorilor să caute comenzi, să vizualizeze starea acestora, să vadă un rezumat al excepțiilor în funcție de client, produs sau furnizor și să-și însușească informațiile suplimentare. Alertele Jeopardy identifică în mod proactiv comenzile care riscă să nu respecte datele promise, ceea ce îi ajută pe comercianți să identifice problemele la timp pentru a lua măsuri de remediere. Analizele încorporate și analizele de tip „ce-ar fi dacă” le oferă utilizatorilor informații necesare pentru a lua cea mai bună decizie posibilă.

Executarea în funcție de politicile de organizare a comenzilor previzibile



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

Arhitectura unică a aplicației unifică procesele din mai multe surse de comenzi și cu diferite moduri de execuție. Cu ajutorul unui set complex de funcții predefinite ale aplicațiilor, utilizatorii de afaceri pot defini, implementa și menține propriile politici de organizare a execuției comenzilor fără a se baza pe programare tehnică. Soluția cloud scalabilă și flexibilă permite întreprinderilor să dezvolte, să implementeze și să ajusteze politicile în funcție de necesități, ceea ce înseamnă implementări mai rapide și costuri reduse. De exemplu, atunci când un proces de execuție a unei comenzi implică etape de programare/expediere/facturare, iar clientul schimbă comanda în timpul expedierii, logica comenzii va anula cererea inițială de expediere și va reveni la procesul de programare. Fluxurile de lucru pentru aprobare permit crearea și modificarea comenzilor în conformitate cu politicile aplicabile. Iar atunci când o comandă este procesată, utilizatorii pot defini durata fiecărei etape. Astfel, atunci când datele de onorare a comenzilor către clienți pot fi întârziate, sunt create alerte proactive.

Managementul veniturilor de canal

Pentru a-și extinde cota de piață și a rămâne competitivi, producătorii și furnizorii le oferă adesea reduceri de preț clienților pentru a promova anumite produse și pentru a-și stimula veniturile prin intermediul canalelor de distribuție. Aceste programe de reduceri gestionate de [distribuitorii cu ridicata](#) sunt adesea complexe. În cazul în care distribuitorii nu reușesc să gestioneze în mod eficient programele furnizorilor și să proceseze solicitările de reduceri, aceștia ar putea pierde marje de profit din cauza veniturilor nerevendicate obținute din reduceri și a vânzărilor ratate.

[Channel Revenue Management](#), o componentă a [Order Management](#) din [Supply Chain Management](#), le permite companiilor de distribuție angro să definească programe promoționale și de reduceri și să gestioneze în mod eficient procesarea și contabilizarea solicitărilor în raport cu acordurile de expediere și debitare ale furnizorilor. Distribuitorii angro își asigură marje de profit mai bune și petrec mai puțin timp cu managementul programelor, deoarece [Channel Revenue Management](#) eficientizează procesul de management al programelor de reduceri ale furnizorilor. Distribuitorii care implementează [managementul veniturilor pe canal](#) experimentează, de asemenea, un nivel mai mare de încredere din partea partenerilor lor din lanțul de aprovizionare datorită încrederii în execuția programului comercial și a numărului mai mic de dispute privind solicitările de rambursare. Poate la fel de valoroase: Automatizarea, care economisește timp, elimină povara administrării manuale a programelor comerciale și le oferă managerilor capacitatea sporită de a se ocupa de sarcini mai importante.

Gestiunea stocurilor

Înregistrarea în contabilitatea firmei a operațiunilor care se referă la gestiunea stocurilor se poate realiza prin metoda inventarului permanent sau prin metoda inventarului intermitent.

Inventar permanent

Inventarul permanent înseamnă înregistrarea tuturor operațiunilor de intrare și de ieșire a produselor și prezintă în orice moment situația actualizată a stocurilor, atât din punct de vedere cantitativ, cât și valoric. Metoda inventarului permanent este cea mai cunoscută și mai frecvent folosită metodă de gestiune a stocurilor.

Deși implică un volum important de muncă deoarece fiecare intrare și ieșire necesită operațiuni logistice și contabile aferente, inventarierea permanentă prezintă o serie de avantaje majore. Și



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

nu este greu de explicat de ce. Printr-o verificare permanentă a gestiunii, se reduce numărul erorilor, se diminuează riscul de sustrageri sau fraude, iar deprecierile și minusurile pot fi ușor urmărite. Companiile pot exercita astfel un control strict asupra stocurilor și au o evidență mult mai clară a stocurilor, actualizată ori de câte ori apar modificări.

Mai mult, automatizarea gestionării depozitelor și a stocurilor a înlăturat principalul neajuns al aplicării acestei metode. În prezent, soluțiile software simplifică și ușurează considerabil munca celor care se ocupă de inventariere și de aprovizionare. Introducerea, cu ajutorul terminalelor portabile, a datelor în aplicațiile care urmăresc și evoluția stocurilor, cum ar fi cele de tip WMS, de exemplu, și procesarea automată a acestora reduc semnificativ volumul de muncă legat de înregistrarea intrărilor și ieșirilor și elimină erorile de calcul. În aceste condiții, motivul pentru care inventarierea permanentă este acum o metodă extrem de populară e foarte clar.

Inventar intermitent

Metoda inventarului intermitent se bazează pe stabilirea ieșirilor de produse și înregistrarea lor în contabilitate la verificarea stocurilor care are loc la sfârșitul unei perioade stabilite (lună, trimestru, an). Acest lucru înseamnă că nu se poate determina stocul unui produs la un anumit moment, ci doar la final. Inventarierea intermitentă este o metodă mai puțin cunoscută și rar utilizată, deși este o metodă ușor de folosit și nu necesită un volum mare de muncă. De ce? Pentru că nu permite o verificare constantă, ori de câte ori survin modificări, a gestiunii. Lipsa unui control permanent al stocurilor contribuie la mărirea riscului de furt, fraudă și eroare, iar urmărirea deprecierilor și a minusurilor nu poate fi eficientă. De aceea, dezavantajele acestei metode sunt considerate a fi mult prea mari de foarte multe companii. În plus, dezvoltarea unor aplicații software performante, care reduc drastic volumul de muncă a celor ce gestionează stocurile la zi a înclinat balanța în favoarea inventarierii permanente.

Care sunt elementele componente ale gestiunii stocurilor?

Stocurile cuprind mai multe elemente, dintre care cele mai importante sunt grupate în trei categorii principale:

- materii prime;
- materiale și semifabricate;
- produse finite, realizate de firma respectivă pentru vânzare sau cumpărate cu scopul de a fi revândute.

Toate departamentele unei firme interacționează cu gestiunea stocurilor, de la producție și desfacere, până la logistică. Și nu numai. De aceea, această gestionare are o importanță strategică pentru organizarea eficientă a întregii activități a companiei.

MODULUL 5. RELATIA CU FURNIZORII

Mentinerea relatiilor cu furnizorii

În anii 1960, experții au elaborat relația internă dintre depozitare și transport, rezultatul studiului fiind managementul distribuției. Termenul „managementul lanțului de aprovizionare” a fost



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

studiat serios de la începutul anilor 1980, mulți cercetători oferind un cadru și un model pentru acesta.

Managementul lanțului de aprovizionare este una dintre cele mai eficace abordări pentru reducerea costurilor de producție și oferă timp de așteptare. Reprezintă un set de tehnici care sunt utilizate pentru integrarea eficientă a furnizorilor, producătorilor, depozitelor și magazinelor, astfel încât volumul de mărfuri să fie produs și transportat în locul și timpul potrivit pentru a minimiza costul total al sistemului pentru satisfacerea unor cerințe.

Principiile unei relații eficiente client-furnizor:

1. Implicarea la timp a furnizorilor

Furnizorii trebuie consultați devreme în proiectarea unui nou produs sau proces și, de asemenea, invitați să contribuie cu capacitatea lor de specialitate în această etapă. Această implicare timpurie le va permite să se pregătească pentru noile cerințe de produs sau proces și care ar putea duce la un timp mai scurt de concepție a produsului până la producție.

2.Încrederea reciprocă

Producătorii și furnizorii trebuie să-și onoreze încrederea reciprocă și să se trateze reciproc ca parteneri egali în aranjamentul de afaceri pentru o relație mai bună cu furnizorii și clienții.

3.Inițiative de calitate

Standardele de calitate pot fi stabilite încă de la început și orice problemă de aprovizionare poate fi remediată astfel pentru o relație mai bună cu clienții sau furnizorii.

O planificare coerentă a calității este esențială pentru a promova îmbunătățirea continuă, prevenirea defectelor și optimizarea proceselor. Este necesar în toate fazele dezvoltării produsului și procesului.

4.Auditul furnizorului

Se poate efectua o vizită la locația de producție pentru a evalua sistemul de operare și calitate al furnizorului. Apoi, aceasta ar trebui să fie urmată de autoevaluări detaliate pentru a determina eficacitatea furnizorului în domenii funcționale cheie, cum ar fi achizițiile, inginerie, producție și calitate.

Atunci când este posibil și adecvat, aceste autoevaluări vor fi efectuate de echipe interfuncționale. Scopul unei echipe interfuncționale este de a fundamenta mai bine eficacitatea afacerii furnizorului, producție, managementul materialelor, serviciul pentru clienți și sistemele de calitate.

5.Managementul situațiilor de criză

Ar trebui stabilit un canal adecvat de comunicare între furnizor și client pentru a facilita gestionarea crizelor. Furnizorul ar trebui să aibă planuri de continuitate a activității pentru a face față: incendii, deversări chimice, dezastre naturale, amenințări teroriste, urgențe medicale, pandemie și crize legate de resursele umane.

6.Comunicare

Comunicarea eficientă, deschisă în două sensuri este în centrul oricărei relații de afaceri puternice. Dacă nu vorbești cu furnizorii tăi, nu poți afla suficient despre ei pentru a construi aranjamente reciproc avantajoase.

7.Respect

O apreciere reciprocă și dorința de a lua în considerare nevoile și opiniile celeilalte părți eliberează terenul pentru ca furnizorii și clienții să lucreze în moduri care maximizează interesele ambelor părți.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității”

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)”

Titlul proiectului: „Competențe digitale pentru perfecționare”, Cod SMIS: 310020

8.Deschidere

Împărtășirea informațiilor și transparența cu privire la intenții și obiective crește din nou probabilitatea de a ajunge la acorduri din care să beneficieze ambele părți.

9.Flexibilitate

Foarte rar vor ajunge două organizații imediat la acordul perfect. Relațiile puternice necesită timp și dorința ambelor părți de a asculta, de a se adapta și de a accepta inovația ca mijloc de îmbunătățire.

10.Setare și agreare de obiective pentru furnizori

Pentru a profita la maximum de relația cu furnizorul, stabiliți indicatori cheie de performanță (KPI) relevanți pentru organizația dumneavoastră. Revizuiți indicatorii periodic cu furnizorii și ajustați obiectivele dacă este cazul.

Managementul relatiilor cu furnizorii

1.Forme de organizare si tipuri de structuri organizatorice in aprovizionare:

In aprovizionare exista 2 forme principale de organizare,si anume:

-organizarea structurala si -organizarea procesuala

In ceea ce priveste tipurile de structuri organizatorice,putem afirma ca exista un ansamblu diversificatal acestora care raspundenevoilor asigurarii cu materiale si echipamente tehnice,in conditii de: -operativitate

-integralitatea sarcinilor

-continuitatii fabricatiei in conditii de calitate

-legalitate si eficienta.

Si care se limiteaza la:

-organizarea DRF pe activitati si grupe operative de lucru

-organizarea sistemului asigurarii cu materiale pe centre de consum productive

-organizarea pe furnizori a sistemului asigurarii materiale pentru productie

-organizarea in system combinat a cumpararii de materiale si alimentarii productiei.

2.Procesul de cercetare pe baza de program etapizat de marketing-cumparari a pietei resurselor materiale: Cuprinde 2 componente:

a.Etapele procesului cercetarii pietei resurselor materiale,ce consta in:

-analiza sistemului clasificarii cumpararilor pe baza de criterii si obiective

-analiza conditiilor generale si/sau particularitatii pietelor de furnizare

-analiza,implementarea si actionarea strategiei de supraveghere a cumpararilor curente sau comenzilor anterioare

-analiza in scopul cunoasterii riscurilor pietelor de furnizare si a diagnosticarii de solutii si cai de urmat privind politica,strategia si decizia de cumparari

-exprimarea momentului maximei oportunitati asupra fundamentarii propunerilor,planurilor sau programelor de actiuni pentru cumparari

-cunoasterea,elaborarea,aplicarea si controlul modului de respectare a sistemului de comunicare

-identificarea si recomandarea elementelor si aspectelor indispensabile redactarii proiectelor de acorduri.

b.**Programul marketing-cumparari:**este un system de creatie si utilitate la dispozitia specialistilor de profil,structurat astfel:

-obiectiile cercetarii



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

-procesul cercetării

-modalități de cercetare

3.Descrierea componentelor procesuale ale activității plan-cumpărări în vederea elaborării planului și a programelor de cumpărări:

Componentele procesuale ale Compartimentului Plan-cumpărări sunt următoarele:

→*Fundamentare Plan-Cumpărări*

→*Negociere Încheiere-Contracte*

→*Evidența.Urmărire-Derulare-Contracte*

→*Strategii preturi cumpărări.Plăți furnizori*

→*Analiza finalitate contracte comerciale,eficiența*

a.*Fundamentare plan-cumpărări*:procesul fundamentării planului de cumpărări presupune parcurgerea obligatorie a etapelor premergătoare,a.i. activitatea sa se desfășoară în limitele cerințelor reale,legale și eficiente,la termenele prevăzute în contractele de cumpărări și de vânzări și constă în:

-definirea,completarea sau actualizarea nomenclatorului de materiale și echipamente tehnice

-definirea conținutului structurii materiale a planului și programelor de cumpărări

-analiza asupra stabilirii obiectivelor de bază și a indicatorilor ce definesc conținutul planului de asigurare materială -fundamentarea propriu-zisă a planului.

b.*Negociere-încheiere contracte*:este procesul ce constă în ansamblul elementelor de natură economică aparținând activității plan-cumpărări,aflat în competența subdiviziunii organizatorice „Negociere-Încheiere Contracte” care gestionează probleme și obiective de importanță majoră pt. interesele agentului economic în relațiile cu furnizorii.

c.*Evidența.Urmărire derulare-contracte*:constă în ansamblul elementelor de natură procesuală ce aparțin activității Plan-cumpărări,aflat în competența subdiviziunii organizatorice „Evidența.Urmărire.Derulare-contracte”,care gestionează sistemul de evidență a contractelor economice încheiate cu furnizorii și asigură urmărirea modului în care acestea sunt respectate.

d.*Strategii preturi cumpărări.Plăți furnizori* :

Constă în ansamblul elementelor,tehnicilor,metodelor și instrumentelor de natură tehnico-economică,organizatorică și financiară ce aparțin activității Plan-cumpărări,aflat în competența subdiviziunii organizatorice „Analiza finalitate contracte comerciale,eficiența”,care gestionează sistemul cunoașterii și valorizării datelor și informațiilor ce pun în evidență modul în care se asigură și se desfășoară procesul asigurării întreprinderii cu materiale și echipamente tehnice.

4.Particularități ale procesului elaborării și operationalizării programelor de cumpărări:

D.p.d.v. procesual,activitatea „Programe cumpărări-transport marfă” se derulează pe 2 secvențe:

→„*Programe Cumpărări.Urmărire.Derulare*”,care d.p.d.v. procesual presupune:

-participarea la acțiunile organizate,în scopul fundamentării programelor de cumpărări

-urmărirea derulării programelor de cumpărări așa cum au fost fundamentate.

→„*Programe transport marfă .Urmărire.Derulare*” :Compartimentul „Programe Cumpărări Transport-marfă” asigură fundamentarea programelor de transport-marfă ca efect al programelor de cumpărări materii și materiale necesare îndeplinirii în cele mai bune condiții a obiectivelor prevăzute în perioada de gestiune.



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin „Programul Educație și Ocupare” 2021-2027

Prioritate: P09 „Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității “

Obiectiv specific: ESO4.7. „Promovarea învățării pe tot parcursul vieții, în special a oportunităților flexibile de actualizare a competențelor și de recalificare pentru toți, ținând seama de competențele antreprenoriale și digitale, printr-o mai bună anticipare a schimbării și a cerințelor de noi competențe bazate pe nevoile pieței muncii, precum și prin facilitarea tranzițiilor profesionale și promovarea mobilității profesionale (FSE+)“

Titlul proiectului: „**Competențe digitale pentru perfecționare**”, Cod SMIS: 310020

Activitatea „Programe Transport-marfa.Urmarire.Derulare” prezinta o serie de aspecte si fenomene necesar a fi cunoscute:

- ↔Particularitati ale transportului de marfuri in procesul cumpararii
- ↔Sistemul organizatoric-functional specific transportului resurselor materiale
- ↔Sistemul indicatorilor tehnico-economi in transportul de marfuri.

5.Elemente de fundamentare tehnico-economica a necesarului de cumparari:

Fundamentarea tehnico-economica a necesarului de cumparari presupune:

- cunoasterea si actionarea mecanismului ce determina elementele informationale care conditioneaza fundamentarea planului de cumparari
- cunoasterea si actionarea metodelor si modalitatilor de determinare a necesarului de materiale,echipamente tehnice,SDV-uri,masini si utilaje,carburanti si lubrifianti,energie electica si termica
- cunoasterea si actionarea indicatorilor de evaluare a resurselor materiale,pe surse si cerinte de consum.

6.Principali indicatori care definesc continutul planului si al programelor de cumparari:

Continutul planului de cumparari se defineste prin mai multi indicatori specifici.In functie de natura or economica ,acestia pot fi grupati in 2 categorii :

- ↔indicatori care reflecta necesarul de consum de materii prime,materiale,combustibili,energie,lubrifianti,piese de schimb,etc. destinate realizarii activitatii de ansamblu a intreprinderii in vederea indeplinirii obiectivelor strategice finale
- ↔indicatori care reflecta sursele si potentialul de acoperire cantitativa si structurala cu resurse materiale a nevoilor de consum.

7.Forme de aprovizionare materiala si cu echipamente tehnice la care pot apela agentii economici in procesul de asigurare materiala

8.Particularitati si elemente specifice proceselor de negociere si incheiere a contractelor de cumparari:

Negocierea si incheierea contractelor de cumparari este un process ce consta intr-un ansamblu de elemente de natura economic ace apartin activitatii „Plan-cumparari” care gestioneaza probleme si obiective de importanta maajora pentru interesele agentilor economici in relatie cu furnizorii.

9.Indicatori si proceduri de evaluare a eficientei procesului de cumparari materii prime si materiale pentru productie:

Evaluarea eficientei procesului de cumparari materii prime si materiale pt. productie se realizeaza cu ajutorul urmatoarelor indicatori:

- stocul preliminar de resurse materiale la inceputul perioadei de gestiune*:exprima cantitatea de materiale care se prevede sa existe la momentul respective in depozitul intreprinderii in scopul alimentarii consumului in primele zile ale acesteia(Spl)
- Alte resurse interne(ARI)*: in acest indicator se cuprind diferite xategorii de resurse materiale care pot fi furnizate chiar de propriile sectoare ale activitatii intreprinderii,rezultate din procesele de prelucrare sub forma resturilor materiale reutilizabile in consumul intern.
- Necesarul de achizitionat(Na)*:reflecta expresia finala a resurselor de acoperire a nevoilor de materiale.