

Intermediarii într-o economie de piață – tipologie și rol

Letiția Rad

Lector universitar doctor

Universitatea Creștină „Dimitrie Cantemir” București

Abstract. *Many categories of middlemen can act in a distribution channel. We consider that the efficiency of a distribution channel is strongly connected with the number, kind and even identity of the middlemen that form it. The pattern analysis of the middlemen who acts in the distribution channel implies their classification and organization according to certain criteria. The utility of middlemen use in partial or entire developing of distribution activity of a company derives from the functions that fulfills, as well as the diverse activities that it achieves.*

Key words: distribution channel; classic wholesales; brokers; sales agents; classic sale; self-service; electronic sales; middlemen's role.

În interiorul unui canal de marketing pot acționa mai multe categorii de intermediari. Considerăm că eficiența unui canal de distribuție se află în strânsă legătură cu numărul, felul și chiar identitatea intermediarilor care-l alcătuiesc. Lumea acestor intermediari este astăzi largă și foarte variată. Mai ales în țările cu dezvoltare economică ridicată, mecanismul liber al pieței a creat teren prielnic pentru proliferarea intermediarilor, pentru adâncirea specializării și diversificării lor.

Analiza tipologică a intermediarilor care funcționează în cadrul canalelor de distribuție presupune gruparea și clasificarea lor după anumite criterii. Dintre acestea, unele sunt importante tocmai pentru explicarea trăsăturilor definitorii ale unui canal de distribuție.

Natura (și obiectul) fluxurilor care alcătuiesc activitatea în cadrul unui canal de distribuție reprezintă un prim criteriu care departajează intermediarii. Astfel, numai unii intermediari, ca de exemplu *firmele comerciale de gros sau de detail*, au în obiectul lor de activitate toate fluxurile: fluxul produselor, negocierilor, titlului de proprietate, informațional, promoțional, finanțării, riscurilor, comenzilor, plăților. Alți intermediari se limitează la 2-3 tipuri de fluxuri ori sunt specializați doar în câte o categorie a acestora (*agent, broker, jobber* etc.).

Locul ocupat în lungimea canalului de distribuție este un alt criteriu de diferențiere a intermediarilor. Conform acestui criteriu intermediarii se împart în *angroșiști și detaiști sau asimilați* acestora, în funcție de operațiunile

comerciale cu ridicata sau cu amănuntul care intră în obiectul lor de activitate. Desigur, este vorba de categorii largi în cadrul cărora figurează mai multe tipuri distincte de intermediari (Florescu, 1992: pp. 365-366).

Gradul de independență al intermediarilor este un alt criteriu extrem de important în formularea politicii de marketing a distribuției. Intermediarul poate lucra în numele lui și în contul său sau al altuia, poate dobândi sau nu proprietatea ori posesia mărfii care formează obiectul tranzacției, poate avea sau nu libertatea stabilirii prețurilor, formelor și condițiilor de vânzare, acțiunilor publicitare etc. Este vorba de raporturi juridice între producător și distribuitor, prin care aceștia beneficiază, după caz, de un grad mai mare sau mai scăzut de independență unul față de celălalt, ca și între distribuitori plasați în succesiunea fluxului de mărfuri.

Din punct de vedere al gradului de independență intermediarii se împart în două mari categorii: intermediari independenți și distribuitori funcționali.

Intermediarii independenți cumpără produsul și îl revând în numele și sub marca proprie. Astfel, ei își asumă riscul proprietății asupra mărfurilor, în speranța că vor revinde produsul la un preț mai mare decât cel de achiziționare și vor obține astfel un câștig. În general intermediarii independenți dispun de o rețea proprie de depozite.

Pentru fabricant, utilizarea intermediarilor independenți prezintă următoarele dezavantaje (Paina, Pop, 1998, pp.158-159):

- producătorul este anonim pe piață; el nu este cunoscut de consumatorul final;
- producătorul nu se află nemișlocit pe piață, deci nu îi cunoaște pulsul, nu poate exploata anumite situații conjuncturale favorabile ce apar pe piață;
- beneficiul este împărțit, cota cea mai mare revenind intermediarilor;
- de obicei, intermediarii sunt mai atașați clienților decât furnizorilor lor. Reducerea acestui risc se poate face prin stabilirea fermă a unor condiții în contractele încheiate cu aceștia.

Distribuitorii funcționali sunt intermediarii ce lucrează pe bază de comision. Ei nu cumpără produsele fabricantului și, implicit, nu își asumă riscul proprietății, dar asigură legătura dintre producător și consumator, în schimbul primirii unui comision.

În analiza tipologică a intermediarilor, lista criteriilor utilizate poate fi mult extinsă. Astfel, pe lângă criteriile deja menționate, pot fi luate în considerație și alte criterii, cum ar fi: mărimea unităților intermediare, vechimea lor, prestigiul de care se bucură, zona în care acționează etc.

După părerea noastră, pentru a contura un anumit tip de intermediar trebuie să se ia în considerare, simultan, toate criteriile care permit o departajare a lor.

În continuare, vom adânci analiza tipologică a angroșiștilor și detailiștilor.

Tipologia și caracteristicile angroșiștilor

Din necesitatea armonizării cu reglementările și practicile Uniunii Europene, Institutul Național de Statistică din România (INS) a luat în considerare normele EUROSTAT (Oficiul de statistică al Uniunii Europene) și a definit *comerțul cu ridicata* drept „activitățile de revânzare a mărfurilor (fără ca acestea să sufere transformări esențiale față de starea în care au fost cumpărate) în cantități mari, către comercianții cu amănuntul, utilizatori industriali și comercianți, colectivități și utilizatori profesioniști, alți comercianți cu ridicata, și nu către consumatorii finali. În comerțul cu ridicata se includ și activitățile de comerț prestate de intermediari de comerț cu ridicata (activitățile comisionarilor, intermediarilor de mărfuri, precum și toate intermediarile care se realizează în numele sau în contul altora), indiferent dacă vânzarea se face pe piața internă sau pentru export”.

Persoanele fizice sau juridice angajate, în principal, în activități de comerț cu ridicata poartă numele de *angroșiști*.

Angroșiștii se clasifică după mai multe criterii, cele mai importante fiind următoarele (Foltean și alții, 2001, p.170): funcțiile îndeplinite, gama serviciilor efectuate, numărul de categorii de mărfuri vândute.

În raport cu funcțiile îndeplinite, angroșiștii se împart în *trei grupe principale*:

- angroșiști clasici;
- brokeri și agenți;
- filiale și birouri ale producătorilor și ale detailiștilor.

Angroșiștii clasici sunt firme independente care dețin dreptul de proprietate asupra mărfurilor pe care le manipulează. În diferitele domenii de afaceri ei sunt numiți fie *intermediari*, fie *distribuitori*, fie *furnizori industriali*.

În funcție de gama serviciilor efectuate, angroșiștii clasici pot fi împărțiți în două categorii: angroșiști care oferă servicii complete și angroșiști care oferă servicii limitate.

Angroșiștii care oferă servicii complete sunt cei care oferă o gamă completă de servicii, respectiv: dețin stocuri, oferă credit, livrează marfa și asigură asistență de management. Există două tipuri de astfel de angroșiști:

Comercianții angroșiști, care vând în principal către detailiști și oferă o gamă completă de servicii. În cadrul acestora deosebim următoarele categorii:

- *angroșiști generaliști (nespecializați)*, care comercializează mai multe linii de produse, într-o structură relativ restrânsă la nivelul fiecărei linii;
- *angroșiști de gamă*, care comercializează una sau două genuri de mărfuri, pe care însă le dețin într-o gamă sortimentală mai diversă, mai profundă;
- *angroșiști specializați*, care se specializează pe comercializarea numai a unei anumite părți a unei linii de produse.

Distribuitorii industriali, care vând mai ales către producători, și nu către detailiști. Prestează o serie de servicii, cum ar fi menținerea stocurilor, oferirea creditelor, precum și asigurarea livrării. Pot comercializa o gamă largă de mărfuri, diverse mărfuri aparținând unei anumite linii sau mărfuri de un tip special.

Angroșiștii care oferă servicii limitate oferă o gamă mai restrânsă de servicii. Se împart în următoarele categorii (Kotler, Armstrong, 2003, pp. 648-649):

- *Angroșiștii de tip „cash & carry”* preiau titlul de proprietate asupra mărfurilor, însă vând numai comercianților care vin și doresc să cumpere mărfuri plătind direct în numerar („cash”) și își transportă singuri produsele („carry”). Comercializează mărfuri cu rulaj rapid, iar sortimentul pe care îl oferă este limitat. Ei nu efectuează livrări, nu acordă credit clienților pentru mărfurile vândute și nici nu furnizează informații de piață (Ristea și alții, 1995, p. 92).

- *Angroșiștii transportatori cu camionul* (camionagii) se ocupă în principal de funcțiile de vânzare și livrare la sediul clientului. Comercializează o linie limitată de mărfuri semiperisabile (cum ar fi laptele, pâinea, gustările), pe care le vând contra numerar transportându-le la supermarketuri, spitale, restaurante, hoteluri etc.

- *Expeditorii intermediari* nu dețin stocuri și nu manipulează produsul. Când primesc o comandă, ei aleg un vânzător care expediază marfa direct către client. Expeditorul intermediar preia proprietatea și riscul asupra mărfii din momentul în care comanda este acceptată și până la livrarea sa către client. Ei lucrează în sectoarele care desfac mărfurile în cantități mari, cum ar fi sectorul cărbunelui, cherestelei și al utilajelor grele.

- *Micii angroșiști (rack jobbers)* servesc detailiștii proprietari de băcării și de farmacii, în principal cu articole nealimentare. Ei expediază camioanele cu marfă către magazine, iar oamenii lor descarcă aceste camioane pline cu jucării, cărți, unelte de uz gospodăresc, articole medicale și cosmetice etc. Ei stabilesc prețul mărfurilor, le mențin proaspete, le expun la punctul de vânzare și țin evidența stocurilor. Micii angroșiști

lucrează în regim de consignatie, ceea ce înseamnă că ei dețin titlul de proprietate și pretind ca detaiștii să le plătească doar bunurile pe care au reușit să le vândă.

- *Cooperativele producătorilor* sunt deținute de membrii fermieri. Ele colectează produsele agricole, pe care le vând pe piețele locale. Profiturile cooperativei sunt distribuite membrilor la sfârșitul anului. Adesea, ele încearcă să îmbunătățească calitatea produselor și să realizeze promovarea unor mărci cooperatiste.

- *Angrosiștii care lucrează pe bază de comenzi prin poștă* (Kotler, 1997, p. 738) trimit prin poștă cataloage de produse clienților lor, care pot fi detaiști, producători sau instituții. Cataloagele prezintă bijuterii, cosmetice, alimente-specialități, precum și alte articole mici. Principalii clienți ai acestui tip de angrosiști sunt micii întreprinzători amplasați în zone periferice sau izolate. Acești angrosiști nu dispun de forță de vânzare proprie. Comenzile sunt expediate prin poștă, cu camionul sau alte mijloace de transport.

Brokerii și agenții, spre deosebire de angrosiștii clasici, nu preiau titlul de proprietate asupra mărfurilor și, de regulă, îndeplinesc puține funcții în canalele de distribuție. Principala lor sarcină este aceea de a facilita cumpărarea sau vânzarea, primind în schimb un comision din prețul de vânzare. Se specializează, în general, în funcție de linia de produse sau tipul de clienți.

Brokerii realizează punerea în contact a cumpărătorilor cu vânzătorii și oferă asistență în cursul negocierilor. Sunt plătiți de către partea care i-a angajat. Nu dețin mărfuri în stoc, nu se angajează în procesul de finanțare și nu își asumă riscuri (Foltean și alții, 2001, p.172). Cele mai obișnuite exemple de brokeri sunt cei din domeniul alimentelor, din cel imobiliar, al asigurărilor, precum și al titlurilor mobiliare.

Agenții reprezintă fie cumpărătorii, fie vânzătorii, aflându-se într-o relație mai strânsă cu aceștia. Există mai multe categorii:

- *Agenții producătorilor*, numiți și *reprezentanții producătorilor*, reprezintă doi sau mai mulți producători de bunuri complementare. Cu fiecare producător în parte se încheie un acord formal în formă scrisă, care prevede clauze privind prețul, teritoriile, gestionarea comenzilor, serviciile de livrare și garanțiile, precum și nivelul comisioanelor. Sunt folosiți adesea în cazul unor linii de produse cum ar fi confecțiile, mobila și produsele electrice. Majoritatea agenților producătorului sunt firme mici, care dispun doar de câțiva reprezentanți de vânzări calificați. Ei sunt angajați de producătorii mici care nu-și pot permite să aibă un personal de vânzări pe teren, precum și de marii producători care folosesc agenții pentru a pătrunde pe teritorii noi sau pentru a acoperi teritorii pentru care nu este nevoie de un personal de vânzări angajat pe bază permanentă.

- *Agenții de vânzare* dispun de autoritatea stabilită prin contract de a vinde întreaga producție a producătorului. Producătorul fie nu are calificarea necesară, fie nu este interesat de funcția de vânzare. Agentul de vânzări acționează ca un compartiment de vânzări, având o influență semnificativă asupra prețurilor și a condițiilor de vânzare. Pot fi întâlniți în domenii cum ar fi: produsele

textile, utilajele și echipamentele industriale, cărbunele și cocsul, produsele chimice și metalele.

- *Agenții de aprovizionare* au, în general, o relație pe termen lung cu cumpărătorii și fac achiziții pentru aceștia. Adesea, ei realizează primirea, controlul, depozitarea și expedierea mărfii către cumpărători. Ei oferă clienților informații utile despre piață și îi ajută să obțină cele mai bune produse la cele mai bune prețuri.

- *Comisionarii* sunt agenți care intră, din punct de vedere fizic, în posesia produselor și negociază vânzarea acestora. În mod obișnuit, nu sunt folosiți pe termen lung. Cel mai adesea sunt folosiți pe piețele agricole de către fermieri care nu doresc să-și vândă pe cont propriu produsele și care nu aparțin unor cooperative ale producătorilor. Comisionarul transportă un camion de mărfuri către piața centrală, le vinde la cel mai bun preț posibil, deduce din acest preț comisionul și propriile cheltuieli, iar restul îl cedează producătorului.

Filiile și birourile producătorilor și detaiștilor reprezintă un al treilea gen de comerț cu ridicata. Operațiunile de comerț cu ridicata sunt derulate pe cont propriu de către cumpărători sau vânzatori, evitându-se apelarea la angrosiști independenți. Filiile și birourile se pot focaliza fie pe vânzare, fie pe aprovizionare.

Filiile și birourile de vânzări sunt înființate de către producători pentru a-și îmbunătăți controlul stocurilor, vânzarea și promovarea. Filiile de vânzări dețin mărfuri în stoc și pot fi întâlnite în sectoare cum ar fi cel al chereștelor și cel al echipamentelor și pieselor pentru autoturisme. Birourile de vânzări nu dețin stocuri și sunt mai des întâlnite în domeniul produselor textile și al activităților intelectuale.

Birourile de aprovizionare îndeplinesc un rol asemănător cu cel al brokerilor și agenților, dar sunt o parte componentă a organizației cumpărătorului. Mulți detaiști înființează birouri de aprovizionare în principalele centre comerciale.

Tipologia și caracteristicile detaiștilor

Luarea în considerare a obligațiilor țării noastre, născute din politicile de integrare în Uniunea Europeană, a dus la preluarea și însușirea conceptelor EUROSTAT de către Institutul Național de Statistică din România (INS). Ca urmare, INS definește astfel *comerțul cu amănuntul*: „Activitate de revânzare a mărfurilor către consumatorii finali, în general, în cantități mici și în starea în care ele au fost cumpărate (sau cu transformări nesemnificative), precum și vânzările cu amănuntul prin magazinele proprii ale întreprinderilor producătoare de bunuri.”

Detaiștii sunt firme ale căror vânzări se derulează, în principal, prin intermediul comerțului cu amănuntul.

Pomind de la complexitatea tehnologiilor comerciale și marea varietate a formelor de vânzare, științele comerciale au conturat câteva tipuri metodologice a căror cunoaștere prezintă un interes deosebit în cadrul procesului managerial al comerțului cu amănuntul în orice țară.

Vânzarea clasică, realizată prin intermediul magazinelor, este cea mai veche formă de vânzare. Cu

toată dezvoltarea puternică a unor forme moderne, ea deține încă o importantă pondere în cadrul comerțului cu amănuntul. Acest tip de vânzare se caracterizează prin următoarele aspecte (Patriche, 1998, pp. 355-356):

- se poate utiliza în procesul de comercializare al oricărui tip de produs;
- se oferă o mare varietate de posibilități de materializare (la vânzător, în magazinele sale; la cumpărător, prin intermediul vizitelor efectuate de reprezentanții comerțului cu amănuntul în locuri diverse, cum ar fi piețele, punctele comerciale, foaierele sau expozițiile);
- vânzătorul este elementul esențial în cadrul actului de comerț, el devenind chiar mai important decât produsul. El are menirea de a argumenta și demonstra, prin cunoștințele sale, calitățile produselor și de a spori încrederea cumpărătorului potențial.

Vânzarea prin autoservire (self-service) reprezintă o formă de vânzare ce a cunoscut o rapidă dezvoltare în ultimele două decenii, aplicându-se la numeroase grupe de mărfuri. Principalele caracteristici ale acestui tip de vânzare sunt:

- absența vânzătorilor și libertatea clientului de a circula în interiorul magazinului, clientul păstrându-și astfel anonimatul și fiind liber să aleagă și să cumpere produsele după bunul său plac;
- accentul pus pe importanța vânzării produselor printr-o ambalare și prezentare bine individualizată, o etalonare corespunzătoare și o publicitate la locul vânzării bine structurată și programată;
- promovarea unui management al magazinului, axat pe o bună organizare a fluxului de mărfuri și cumpărători, în acest sens folosind sisteme adecvate de amplasare a raioanelor și de dispunere a mărfurilor;
- rapiditatea servirii, ca urmare a posibilității folosirii coșurilor și/sau cărucioarelor și faptului că plata se face o singură dată, la casă.

Autoservirea a dat naștere la noi tipuri de puncte de vânzare, care se diferențiază în funcție de talia lor, dar mai ales prin politica lor comercială (Ristea și alții, 1996, p. 46):

- micile autoserviri, care au o suprafață de până la 400 m²;
- supermagazinele, care dețin o suprafață între 400 și 2.500 m²;
- hipermagazinele, cu o suprafață de peste 2.500 m².

Micile autoserviri se prezintă în mai multe variante, în funcție de suprafața de vânzare și de asortimentul comercializat. Astfel, deosebim:

Miniautoservirea, care are o suprafață mai mică de 120 m² pe care se practică această formă de vânzare. Gama produselor vândute este aproape în exclusivitate de natură alimentară, iar numărul de salariați nu depășește 5 persoane.

Supereta este magazinul cu autoservire care prezintă următoarele caracteristici definitorii:

- suprafața de vânzare este cuprinsă în intervalul 120-400 m²;
- asortimentul comercializat este de natură alimentară în proporție de 90%;
- numărul de salariați depășește rar 20 de persoane.

Supermagazinul este, potrivit definiției Institutului Francez de Autoservire, o unitate comercială cu amănuntul, cu autoservire (sau un sector distinct într-un magazin universal), prin care, alături de o gamă largă de produse alimentare, se comercializează un asortiment mai mult sau mai puțin important de produse nealimentare de cerere curentă (10-15% din totalul vânzărilor); plata cumpărăturilor se face la casele de marcat amplasate la ieșirea din fluxul de autoservire. Principalele caracteristici tehnice și comerciale ale supermagazinului sunt:

- suprafața de vânzare este cuprinsă în domeniul 400-2.500 m²;
- construcția pe un singur nivel;
- rotația rapidă a stocurilor de mărfuri (între 12 și 24 de rotații pe an);
- o casă de marcat la 100 m² suprafață de vânzare;
- costuri mici și volum mare de vânzări.

Alături de tipul tradițional de supermagazin, ca replică a tendinței de dezvoltare a unor forme de comerț orientate spre practicarea unei politici de reducere a prețurilor, a apărut *supermagazinul de tip discount*, principalele caracteristici ale acestui magazin fiind:

- suprafața de vânzare de peste 400 m²;
- asortiment limitat care la origine cuprindea 500-600 de produse, cu o rotație rapidă;
- prezentarea sumară a produselor;
- personal foarte redus ca număr (între 2 și 4 persoane);
- localizarea în zone cu populație numeroasă.

Hipermagazinul este un tip de magazin inventat în Franța, în anul 1963, de către firma Carrefour. Este un punct de vânzare care se individualizează, în esență, prin (Florescu și alții, 2003, p. 286):

- suprafața de vânzare de peste 2.500 m²;
- sortiment foarte larg, dar mai puțin profund; mărimea asortimentului de mărfuri este cuprinsă între 25.000 și 50.000 de referințe, din care 4.000 din sectorul alimentar;
- prezența tuturor raioanelor în fluxul de autoservire, chiar și a celor care practică vânzarea prin vânzători (carne, mezeluri, brânzeturi, legume-fructe etc.);
- existența a câte o casă de marcat pentru fiecare 200 m² suprafață de vânzare;
- construcția pe un singur nivel;
- amplasarea, de regulă, la periferia orașului, acolo unde este disponibilă suprafața necesară desfășurării activității;
- existența unei parcări mari.

Comerțul fără magazine reprezintă o latură importantă a activității comerciale cu amănuntul, importanță dată nu atât de volumul vânzărilor, cât de tehnologiile comerciale moderne pe care le promovează și de ritmul anual de creștere, care este superior celui care caracterizează evoluția de ansamblu a comerțului cu amănuntul.

Ținând seama de frecvența cu care sunt întâlnite în practica comercială diversele forme ale comerțului fără magazine, se disting două tipuri predominante: vânzările tradiționale fără magazine și vânzările electronice.

Vânzările tradiționale fără magazine cuprind în structura lor vânzarea la domiciliu și vânzările prin corespondență.

Vânzarea la domiciliu are în vedere o tranzacție comercială de bunuri sau servicii realizată prin intermediul unui vânzător care vizitează, la reședința lor particulară, cumpărători potențiali preselecți. Această formă de comercializare a produselor prezintă, ca orice altă formă de comerț, o serie de avantaje, precum și multe limite.

Între *avantaje*, putem enumera:

- personalul comercial care se ocupă de vizitele la domiciliu este, în general, mai motivat și mai convingător decât personalul folosit în procesul de comercializare prin magazinele clasice;
- forța de vânzare, plătită în general pe bază de comision, nu reprezintă o povară importantă asupra cheltuielilor fixe;
- sistemul întâlnirilor cu consumatorii, la domiciliul acestora, favorizează vânzările piramidale.

Limitele acestei forme de vânzare sunt date de următoarele aspecte:

- dezvoltarea unui sentiment de nesiguranță în rândul populației;
- creșterea numărului populației active feminine, ceea ce diminuează numărul femeilor prezente la domiciliu cu ocazia vizitelor personalului comercial;
- dificultăți în recrutarea, formarea și supervizarea vânzătorilor;
- existența, în unele țări, a unei legislații mai rigide cu privire la această formă de comerț.

Vânzările prin corespondență și pe bază de catalog reprezintă un proces de comercializare fără contactul verbal dintre vânzător și cumpărător. Toate operațiunile efectuate în cadrul acestui proces se efectuează în scris, utilizându-se publicitatea directă (prezentarea și oferta mărfurilor, anunțuri, cataloage, scrisori etc.). Și această formă de vânzare prezintă o serie de avantaje și dezavantaje.

Avantajele care pot fi consemnate sunt:

- creșterea, fără prea mari eforturi din partea firmelor, a numărului de cumpărători pe bază de catalog;
- posibilitatea de adaptare a programelor de marketing;
- nivelul mult mai scăzut al costurilor logistice față de rețeaua clasică de magazine.

*Inconveniente*le acestei forme de vânzare sunt:

- cheltuieli ridicate legate de constituirea și actualizarea fișierelor;
- suplețea redusă în ceea ce privește asortimentul propus spre vânzare;
- gradul ridicat de returnare a mărfurilor, comparativ cu comerțul cu amănuntul tradițional.

Vânzările electronice se realizează, în principal, sub forma vânzărilor directe generate de publicitatea televizată, a vânzărilor prin videotext și a vânzărilor prin televiziunea cablată.

Mutațiile intervenite în evoluția mediului tehnologic și, îndeosebi, aplicarea electronicii în comercializarea produselor, precum și schimbarea continuă a mediului demografic, în special sub aspectul schimbării modului de viață și al reducerii timpului afectat gospodăriei, au favorizat puternic dezvoltarea vânzărilor electronice.

Vânzările electronice fac apel la diferite tehnici moderne, cum sunt telexurile, videotexturile, videodiscul, videocaseta, combinarea telefonului cu televiziunea și, mai recent, la magistralele informaționale ale Internetului.

Vânzarea directă, generată de publicitatea televizată, are în vedere folosirea spotului publicitar ca suport al tranzacțiilor imediate, realizate cu consumatorii. Mesajul publicitar este compus din două părți: prima informează asupra caracteristicilor produsului și a avantajelor sale, iar a doua are ca scop convingerea telespectatorului de a trece la achiziția produselor, apelând, imediat după mesaj, la numărul de telefon pus la dispoziție.

Vânzarea prin videotext este realizată printr-un sistem interactiv de comunicații, care permite vânzătorului și cumpărătorului să schimbe informații în timp real sau în linie.

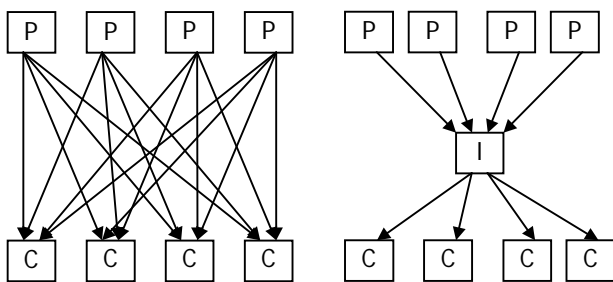
Vânzarea prin televiziunea cablată, cunoscută în Occident sub denumirea de „home video shopping”, reprezintă o formă mai recentă de comercializare a produselor, prin intermediul căreia consumatorul telespectator poate alege dintr-un sortiment foarte larg de mărfuri și cumpăra produsele necesare, în cadrul unui program practic nelimitat, prin intermediul unui telefon și a cărții sale de credit. Această metodă rezultă, practic, din combinarea serviciilor televiziunii cu cele obișnuite ale societăților de telefoane.

Rolul intermediarilor

Dezvoltarea rapidă a producției și a consumului evidențiază nu numai necesitatea intermediarilor, ci și amplificarea rolului lor în circuitul economic. De aceea se vorbește tot mai frecvent de *rolul distribuitorului*, care este „din ce în ce mai puțin al unui intermediar, mai mult sau mai puțin neutru, ci mai mult al unui agent activ al vânzării, capabil să sondeze, să stimuleze și să orienteze cererea, capabil de asemenea să facă presiuni asupra ofertei și să modifice condițiile” (Dubois, Jolibert, 1994, p. 308).

După părerea noastră, prezența intermediarilor pe piață este necesară deoarece, în procesul de furnizare a mărfurilor către piețele-țintă, eficiența acestora este mai ridicată și, implicit, costurile produselor care ajung la consumator sunt mai mici. Aceștia dispun de anumite contacte în cadrul pieței, au experiență în desfășurarea acțiunilor pe care le efectuează, sunt specializați pe aceste operațiuni, oferind astfel firmei mai mult decât poate realiza pe cont propriu în activitatea de distribuție.

Firma poate beneficia de anumite economii în cazul folosirii intermediarilor deoarece existența acestora reduce numărul de tranzacții în cadrul unui canal de distribuție, așa cum se poate observa în figura 1. După cum se observă în această figură, atunci când apare un intermediar, numărul tranzacțiilor se înjumătățește, scăzând de la 16 la 8 și, din moment ce fiecare tranzacție costă, costul total al distribuției se reduce.



Legendă: P – producători; C – consumatori; I – intermediari
 Sursa: Prutianu, et al., 1999, p. 173.

Figura 1. Reducerea numărului tranzacțiilor

Rolul intermediarilor pe piață, din punctul de vedere al sistemului economic, este de a asigura legătura între produsele fabricate de producător și produsele dorite de consumator.

Decizia de a utiliza intermediarii în derularea totală sau parțială a activității de distribuție a unei firme implică o atentă evaluare a costurilor și beneficiilor rezultate.

Utilitatea folosirii intermediarilor rezultă din funcțiile pe care le îndeplinesc, cum ar fi trierea produselor, reducerea numărului de tranzacții, analiza pieței, reducerea stocurilor, efectuarea de servicii, precum și a diverselor activități pe care le realizează, respectiv: studii de marketing, cumpărarea produselor, vânzarea produselor, divizarea cantitativă, stabilirea prețului, promovare, transport, depozitare, finanțare, preluarea riscului, servicii de consultanță etc.

Există o serie de avantaje și dezavantaje ale utilizării intermediarilor în procesul de distribuție a produselor.

Considerăm că principalele *avantaje* ale utilizării unor firme specializate în distribuție ca intermediari constau în:

- capacitatea de a satisface cererile stringente de servicii la un cost rezonabil;
- reducerea capitalului alocat pentru distribuție;
- mai multă flexibilitate;
- o acoperire mai bună din punct de vedere geografic;
- acționează ca agenți de cumpărare pentru detailist și ca agenți de vânzări pentru producător;
- sunt capabili să păstreze stocuri mai mari, ceea ce permite firmei să păstreze stocuri mai mici; banii blocați în aceste stocuri au un cost de oportunitate (al pierderii

unor eventuale profituri din utilizări alternative);

- își asumă o parte din riscuri, făcând stocuri care ar putea fi periclitate, deteriorate sau care ar putea fi depășite din cauza schimbărilor survenite în modă;
- pot avea o competență mai mare în vânzările pe piețele pe care firma dorește să pătrundă;
- reduc costul pătrunderii până la ultimul consumator, firma economisind astfel cheltuielile implicate în crearea și menținerea unei echipe extinse de agenți de vânzări;
- pot permite folosirea relațiilor pe care le au;
- cumpără în cantități mari, situație care permite firmei eliminarea costurilor ridicate ale vânzărilor dese și în cantități mici și previzionarea mai riguroasă și mai sistematică a producției;
- constituie o importantă sursă de informații;
- permit firmei să se ocupe doar de ceea ce se pricepe mai bine.

Pe de altă parte pot apărea *dezavantaje* care contracarează într-o anumită măsură aceste avantaje, dintre care enumerăm:

- pierderea controlului direct asupra felului în care ajunge și este prezentat produsul către consumatorul final;
- obținerea unor marje de profit mai scăzute, deoarece fiecare intermediar solicită un procent; acest lucru se poate dovedi însă mai puțin costisitor decât punerea la punct a unei rețele proprii de distribuție;
- există riscul ca servirea clienților să nu se facă corespunzător;
- posibile omisiuni sau distorsionări de informații;
- incapacitatea de a răspunde cererilor speciale;
- probleme de comunicare cu clienții;
- s-ar putea reduce vânzările.

După părerea noastră, multe din aceste dezavantaje pot fi eliminate printr-o gestionare fermă și eficientă. Sistemele de raportare și monitorizare, combinate cu stabilirea unei relații de parteneriat cu intermediarii, vor oferi o soluție pentru eliminarea dezavantajelor prezentate.

Înainte de a intra într-o relație cu un intermediar este bine ca firma să aprecieze corect importanța relativă a fiecăruia dintre avantajele și dezavantajele existente.

Bibliografie

Dubois, P.L. și Jolibert, A. (1994). *Marketing - teorie și practică*, vol. II, Universitatea de Științe Agricole, Cluj-Napoca

Florescu, C. (coordonator) (1992). *Marketing*, Editura Marketer, București

Florescu, C., Mălcome, P. și Pop, N.A.I. (coordonatori) (2003). *Marketing: dicționar explicativ*, Editura Economică, București.

Foltean, F., Lădar, L., Dobre, C., Ionescu, Gh. și Negruț, C. (2001). *Marketing*, Editura Brumar, Timișoara

Kotler, Ph. (1997). *Managementul marketingului*, Editura Teora, București.

Kotler, Ph. și Armstrong, G. (2003). *Principiile marketingului*, Ediția a II-a, Editura Teora, București

Paina, N. și Pop, M.D. (1998). *Politici de marketing*, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca

Patriche, D. (1998). *Tratat de economia comerțului*, Editura Eficient, București

Prutianu, Șt., Munteanu, C. și Caluschi, C. (1999). *Inteligența marketing plus*, Editura Polirom, Iași

Rad, L. (2005). *Mixul de marketing*, Editura Risoprint, Cluj-Napoca

Ristea, A.L., Purcărea, Th. și Patriche, D. (coordonatori) (1995). *Meseria de comerciant*, Institutul Național „Virgil Madgearu”, Editura Didactică și Pedagogică, București

Ristea, A.L., Purcărea, Th. și Tudose, C. (1996). *Distribuția mărfurilor*, Institutul Național „Virgil Madgearu”, Editura Didactică și Pedagogică, București