

Denumire modul;Tehnologia Comercializării Mărfurilor

Profil:Comerț

Clasa:XI

Anul predării;2022/2023

SUPPORT DE CURS

LUCRATOR IN COMERT

Prof.Cîmpian Dorina

MODULUL I. TEHNOLOGIA COMERCIALIZARII MARFURILOR SI GESTIUNE ECONOMICA

CAPITOLUL I

TEHNOLOGIA COMERCIALĂ: CONȚINUT, COMPONENTE SECVENȚIALE

1.1. CONCEPTUL DE TEHNOLOGIE COMERCIALĂ

Conceptul de tehnologie face obiectul unor întinse preocupări teoretice. Unele se referă la tehnologia în sens larg, ca activitate globală desfășurată de societate, altele tratează sensul restrâns al noțiunii, aplicabil unor domenii sau produse.

Conform primei categorii, *“tehnologia este mijlocul sau capacitatea de a realiza o anumită activitate, în acest cadru cuprinzător intrând echipamentele, procedurile de lucru, inclusiv programele de lucru”*.

Altfel, *„tehnologia este un sistem de cunoștințe științifice și tehnice privind procedee, proceduri și programe de lucru materializate în echipamente și/sau documentații, know-how utilizate de oameni pentru elaborarea, fabricarea, exploatarea, întreținerea și, eventual, comercializarea unei categorii de produse, respectiv pentru realizarea uneia sau a unor categorii de activități”*. Noțiunea de tehnologie, în sens larg, cuprinde și „echipamentele” – mașinile, utilajele – fără de care tehnologiile respective nu pot deveni operative. De asemenea, factorul uman este considerat parte integrantă a sistemului tehnologic.

Conceptul de tehnologie aplicat în sfera comerțului interior cuprinde „ansamblul proceselor, metodelor (procedeele) și al condițiilor tehnice și organizatorice care concurează la obținerea produsului comercial, respectiv la realizarea mărfurilor la consumatori”.

Tehnologia comercială îmbracă forme particulare de la o verigă la alta (de gros, de detail), de la un sector comercial la altul, de la un tip de unitate comercială la altul.

În esență, tehnologia unui magazin se referă la mijloacele și procedeele cu ajutorul cărora se desfășoară mișcarea mărfurilor, vânzarea și încasarea contravalorii lor.

O tehnologie rațională trebuie să asigure o înaltă productivitate a muncii și condiții optime de lucru pentru personalul comercial, iar, în același timp, să ofere posibilități de efectuare a cumpărăturilor într-un timp minim. Prin urmare, în procesul tehnologic dintr-un magazin, se creează relații de intercondiționare între forța de muncă, obiectul muncii și mijloacele de muncă, respectiv între lucrătorii din magazin, mărfurile și utilajele comerciale.

În acest ansamblu sistemic de relații nu trebuie omisă cooperarea dintre elementele tehnologiei și cumpărători, ca utilizatori finali ai mărfurilor comercializate. De fapt, soluțiile raționalizării tehnologiei comerciale a unui magazin vizează, pe prim plan, îndeplinirea sarcinii de aprovizionare a populației și crearea de condiții comode și plăcute pentru cumpărare.

1.2. FLUXUL TEHNOLOGIC COMERCIAL

Fluxul tehnologic = o succesiune logică a operațiilor fizice – chimice – mecanice exercitate asupra obiectelor muncii. Particularizând definiția, fluxul tehnologic este o înlănțuire logică a desfășurării diferitelor operații care compun un proces tehnologic specific unei anumite activități bine individualizată în spațiu și timp.

Pornind de la un anumit flux tehnologic adaptat unui caz concret, se proiectează o *schemă tehnologică*, parcurgând următoarele faze:

- întocmirea listei operațiilor necesare asigurării unei tehnologii optime;
- descrierea procesului de mișcare a mărfurilor;
- determinarea locului de executare a diferitelor operațiuni;
- amplasarea rațională a încăperilor;
- localizarea utilajului comercial care să asigure o mecanizare complexă a întregului proces tehnologic;
- determinarea fluxurilor raționale ale circulației cumpărătorilor.

1.3. PROCESUL TEHNOLOGIC COMERCIAL

În sens larg, *procesul tehnologic comercial* este format din totalitatea operațiilor concomitente sau succesive necesare asigurării obținerii *procesului comercial*.

În procesul tehnologic comercial se crează relații de intercondiționare între forța de muncă, respectiv între lucrătorii comerciali, mărfurile și utilajele comerciale.

Obiectele muncii în comerț pot fi: obiecte singulare; un asortiment de produse; unități de stocare. Pentru a se ajunge la soluții raționale, este nevoie de numeroase informații (pe toate planurile) despre obiectele muncii și relațiile lor în cadrul proceselor tehnologice.

Mijloacele de muncă sunt acele obiecte pe care omul le interpune între ele și obiectele muncii; în această relație se utilizează proprietățile mecanice, fizice și chimice ale obiectelor ca mijloc de forță asupra altor obiecte, cu un scop precis. În sensul larg, se cuprind și clădirile sau orice fel de amenajări destinate activității de comerț.

Procesul tehnologic dintr-un magazin reprezintă un sistem de activități principale și secundare, desfășurate într-o anumită ordine, mai mult sau mai puțin continuă, și în mod simultan

Componentele secvențiale ale procesului tehnologic dintr-un magazin.

Procesul tehnologic al unui magazin este considerat **un sistem de activități principale și secundare**, mai mult sau mai puțin continue, desfășurate simultan sau succesiv. Procesele

principale se desfășoară în sala de vânzare și sunt reprezentate de toate activitățile care contribuie în mod direct la desfacerea mărfurilor. Procesele secundare se desfășoară în spațiile auxiliare ale magazinului și sunt reprezentate de activități conexe, de susținere, facilitare a celor din prima categorie.

I. PROCESE SECUNDARE

a. Recepția mărfurilor

- preluare de la furnizori;
- dezambalarea;
- verificarea documentelor însoțitoare,
- identificarea mărfurilor;
- controlul cantitativ (numărare, cântărire) și calitativ (integral sau prin sondaj);

b. Depozitarea mărfurilor

- așezare în rafturi, pe palete, în stive;
- conservare (păstrare)
- manipulare și transport;

c. Pregătirea mărfurilor pentru vânzare

- sortare;
- porționare;
- prelucrare;
- cântărire;
- preambalare și ambalare;
- marcarea prețului;
- ștergere de praf;
- montare și alte operații care asigură utilitatea produsului
- transportul mărfurilor în sala de vânzare;

II. PROCESE PRINCIPALE

a. Prezentarea și vânzarea mărfurilor

- repartizarea sortimentului în sala de vânzare;
- expunerea mărfurilor pe mobilier;
- marcarea prețurilor la locul de amplasare pe mobilier;
- oferirea de consultanță;
- demonstrații practice la locul de vânzare;
- (uneori) întocmirea, atașarea bonurilor de plată;

b. Încasarea și eliberarea mărfurilor

- (uneori) transportul mărfurilor spre casă;

- înregistrarea prețurilor;
- calcularea sumei de plată;
- primirea contravalorii mărfurilor;
- (uneori) ambalarea și eliberarea mărfurilor;

III. PROCESE SECUNDARE

a.Circulația ambalajelor goale

- (uneori) preluarea ambalajelor de la clienți;
- restituirea sumei de garanție;
- gruparea pe tipuri de ambalaje (cutii, cartoane, recipiente, etc);
- transportul ambalajelor.

Elementele generale ale tehnologiei comerciale se adaptează la specificul fiecărui tip de magazin.

Proiectarea tehnologiei comerciale urmărește:

- stabilirea celor mai adecvate soluții pentru vehicularea, păstrarea, depozitarea și pregătirea mărfurilor pentru vânzare;
- alegerea celor mai raționale forme de desfășurare a acestora (în special forme de expunere și vânzare a mărfurilor);
- determinarea necesarului de utilaje comerciale în funcție de asortimentul de mărfuri și formele de vânzare practicate;
- asigurarea unui raport judicios între efectivul personalului comercial și cel al vizitatorilor magazinului, pe de o parte și între utilajele comerciale și specificul mărfurilor comerciale pe de altă parte.

Componentele secvențiale ale procesul tehnologic comercial dintr-un depozit

Tehnologia comercială a unui depozit este reprezentată de ansamblul proceselor, mijloacelor materiale și umane cu ajutorul cărora se desfășoară recepția, formarea asortimentului comercial, manipularea și păstrarea mărfurilor. O tehnologie eficientă, rațională trebuie să conducă la o înaltă productivitate a muncii, în condiții optime de muncă pentru lucrători, concomitent cu asigurarea aprovizionării rapide cu mărfuri a comercianților detașiți, în cantitățile și structura sortimentală necesare consumului populației din fiecare zonă.

Procesul tehnologic al unui depozit comercial este format din activități principale și secundare. Activitățile principale se desfășoară în cadrul (în legătură directă) incintei de depozitare.

I. PROCESE PRINCIPALE

a. Primirea mărfurilor:

- aducerea mijlocului de transport la rampa de descărcare;
- verificarea documentelor însoțitoare;
- descărcarea mărfurilor;

b. Recepția mărfurilor:

- identificarea mărfurilor;
- confruntarea cu specificațiile din facturi, contracte;
- controlul cantitativ (numărarea, măsurarea, cântărirea, etc);
- controlul calitativ (sondaj sau integral);
- întocmirea documentelor de intrare a mărfurilor eventual a proceselor-verbale privind neconcordanțele față de specificațiile din documente;
- păstrarea în custodie a mărfurilor necorespunzătoare calitativ până la rezolvarea litigiilor cu furnizorii;
- (eventual) trimiterea mostrelor de produse și a documentelor specifice (cantități, prețuri, modele, mărimi, culori, desene către spațiile în care are loc primirea clienților, purtarea negocierilor, încheierea tranzacțiilor;

b. Depozitare-păstrare-vânzare:

- formarea unităților de depozitare paletizate;
- așezarea mărfurilor paletizate în celulele de stelaj;
- așezarea mărfurilor vrac în stive, grămezi;
- conservarea (păstrarea) mărfurilor;
- primirea comenzilor de la beneficiari;
- formarea comenzilor;
- întocmirea avizului de expediție;

c. Expediția mărfurilor:

- distribuția loturilor de mărfuri categorii: beneficiari, rute de transport, zone de distribuție;
- predarea loturilor centralizate beneficiarilor;
- încărcarea în mijloacele de transport;
- predarea documentelor semnate de beneficiari compartimentului financiar.

II. PROCESE SECUNDARE

a. Primirea, recepția și restituirea ambalajelor de transport aparținând furnizorilor și a ambalajelor recuperabile:

- primirea, recepția, sortarea ambalajelor de transport (returnabile) de la furnizori (containere, palete, lăzi, etc);
- (eventual) recondiționarea și restituirea ambalajelor de transport;
- primirea, recepția, sortarea, recondiționarea ambalajelor proprii (recuperabile);

**CAPITOLUL II
CONCEPȚIA MODERNĂ A COMERȚULUI**

Multă vreme comerțul a fost considerat înainte de toate o artă. Arta de a cumpăra și a vinde se bazează, în esență pe anumite calități personale, care și în comerțul de astăzi sunt foarte importante dar distribuția devenită de masă impune un număr considerabil de tehnici

noi. Specialiștii afirmă că distribuția în ultimele decenii, a devenit o adevărată industrie evidențiată prin:

- explozia autoservirii, care a accentuat latura tehnică a procesului de comercializare (mai ales prin gestiunea automatizată și dezvoltarea caselor de marcat electronice);
- ridicarea nivelului de calificare a muncii prin apariția unor specialiști atât pentru tehnici proprii distribuției, cât și pentru numeroase tehnici auxiliare (frig, securitate, condiționarea aerului);
- importanța logisticii necesare (depozite, organizarea și păstrarea mărfurilor, manipularea și vânzarea lor).

Specialiștii afirmă că distribuția din ultimele decenii a devenit o adevărată industrie, în care arta de a vinde a fost completată într-un mod surprinzător cu o foarte bună organizare și specializare a muncii.

Această "industrializare" a distribuției realizată concomitent cu procesul de concentrare a activității comerciale, cu dezvoltare a marilor magazine și depozite este evidențiată de **explozia autoservirii moderne** care a accentuat latura tehnică a procesului de comercializare (gestiunea automatizată și dezvoltarea caselor de marcat electronice), de **ridicarea nivelului de calificare a muncii**, prin apariția de specialiști (studii de piață, merchandising, gestiunea stocurilor, condiționarea mărfurilor) cât și de **importanța logisticii** (depozitare, organizarea păstrării mărfurilor, manipularea și vânzarea lor).

2.1. DISTRIBUȚIA MĂRFURILOR

Comerțul rămâne, în esență o activitate de intermediere, aceasta este, de altfel, elementul principal care definește activitatea comerțului și o distinge de celelalte activități economice. Conținutul acestei activități de intermediere apare mult mai clar dacă este examinat pe fondul nou al trăsăturilor caracteristice ale economiei de piață.

Economia de piață reprezintă acel tip de economie în care piața și concurența hotărăsc ce bunuri și ce servicii se produc, în care raporturile dintre cerere și ofertă determină principiile de prioritate în producerea bunurilor și serviciilor și în care, în genere, piața, cu legitățile ei, joacă rolul decisiv în reglarea întregii activități economice din societate.

2.1.1. CONȚINUTUL DISTRIBUȚIEI

Distribuția este ansamblul mijloacelor și operațiunilor care permit produsului (bun sau serviciu) să fie pus la dispoziția consumatorului final.

Distribuția are rolul:

- de a regulariza mișcarea bunurilor și serviciilor între producție și consum;
- de a informa producătorul asupra faptelor și dorințelor clientelei;
- de a satisface clientela, furnizându-i un anumit număr de servicii.

Distribuția mărfurilor reprezintă un dublu curent:

- *curentul 1* (producător spre consumator) reprezintă serviciile prestate de distribuție pentru a pune bunurile și serviciile la dispoziția utilizatorului final;

- *curentul 2* (consumator spre producător) este un curent psihologic care traduce dorințele, nevoile consumatorului și, câteodată, nemulțumirile acestora.

2.1.2. FUNCȚIILE DISTRIBUȚIEI

Funcțiile esențiale ale distribuției sunt:

- *a vinde, a livra produsul*: a convinge clientul de a cumpăra produsul și a i-l înmâna (livra);
- *a transporta*: efectuarea transportului de la producător până la consumator, produsul trecând prin diferiți intermediari (grosiști, detașiști);
- *a stoca*: constituirea stocurilor la nivelul fiecărui agent economic (de la producător până la detașist);
- *a constitui oferta de mărfuri propusă*, spre alegere consumatorului: gruparea în același loc de vânzare a unei diversități de produse provenind de la diferiți producători;
- *a asista, a informa clientul*: asigurarea unei game de servicii înainte, în timpul și după vânzare.

Noțiunea distribuției, în sensul larg, înglobează domeniile următoare:

- *circuitele și canalele de distribuție*: itinerariul pe care produsele îl urmează în drumul lor spre cumpărător și alegerea intermediarilor;
- *logistica distribuției (distribuția fizică)*: metodele și tehnicile care intervin în transportul produselor fabricantului la locurile de vânzare;
- *organizarea și administrarea vânzărilor*: gestiunea forței de vânzare a unei întreprinderi și contractul cu intermediarii;
- *promovarea vânzărilor și service-lui clienței*.

2.1.3. CIRCUITUL DE DISTRIBUȚIE

Circuitul de distribuție reprezintă ansamblul drumurilor parcurse de către un produs pentru a ajunge la consumatorul final.

Caracteristicile circuitului

a) Canalele unui circuit – un canal cuprinde intermediari având aceeași natură și aceeași specializare.

Principalii distribuitori sunt:

- comercianți independenți: grosiști, detașiști;
- comercianți asociați: grupuri de cumpărare, lanțuri voluntare, cooperative ale independenților;
- comercianții integrați: întreprinderi cu sucursale, mari magazine, magazine populare, rețele de distribuție ale producătorilor, cooperative de consum.

b) Talia circuitului se măsoară în numărul intermediarilor care intervin în circuitul producție – consumator. Un circuit poate fi lung, scurt, direct.

Circuitul este lung, atunci când mai mulți intermediari participă la distribuția produsului (grosiști, detailiști, alți agenți).

Circuitul este scurt când, între fabricant și consumator, nu există decât un singur intermediar (detaiștul). Circuitul este direct dacă fabricantul stabilește un contact direct cu consumatorii, organizându-și vânzarea produselor fără nici un intermediar: vânzarea la domiciliu, vânzarea prin corespondență, vânzarea în propriile magazine cu amănuntul.

Alegerea circuitului este o decizie importantă a politicii de distribuție, depinde de natura produsului, de uzanțele comerciale, de obiceiurile de cumpărare locale, de volumul și frecvența vânzărilor, de rentabilitatea organizării distribuției.

2.1.4. FUNCȚIA COMERCIALĂ A DISTRIBUȚIEI

Cunoscând funcțiile distribuției, apare evidentă deosebirea a două categorii de intermediari care participând la formarea diferitelor circuite de distribuție îndeplinesc funcția comercială: grosiști și detailiști.

Funcția de gros constă în a cumpăra mărfuri, în mod continuu și în cantități importante, de la producători sau importatori, în a stoca aceste mărfuri pentru a aproviziona, la cerere, utilizatorii profesionali (comercianți, industriași, meșteșugari, etc.)

Grosistul îndeplinește următoarele funcții principale:

- cumpărarea fermă în cantități mari, ceea ce implică condiții de cumpărare în masă (mijloace de transport și depozite adecvate);
- selecția mărfurilor în vederea constituirii unei oferte adaptate diferitelor categorii de cliență;
- stocajul produselor între perioada de fabricație și momentul când sunt cerute de către consumatori sau utilizatori;
- formarea sortimentului comercial în funcție de necesitățile ferme ale comerțului de detail;
- revânzarea, ceea ce implică formarea, menținerea și dezvoltarea unei clientele.

Funcția de detail constă în aprovizionarea cu mărfuri pentru a le revinde consumatorului final.

Cele două funcții principale pe care le îndeplinește sunt cumpărarea și revânzarea.

2.1.5. FUNCȚIA DE INTERMEDIERE

O definiție a intermediarului în domeniul economic ar putea fi cel care este între vânzător, precizând că acest cumpărător și acest vânzător, sunt din rândul cumpărătorilor și vânzătorilor profesionali, fiind prin urmare, vorba de operații care se realizează în stadiul comerțului de gros. În sfera comerțului, intermediarul este o persoană de legătură care asigură relația între cumpărătorii și vânzătorii separați în spațiu sau prin alte obstacole (care îi împiedică de a intra comod în raporturi directe).

Intermediarii se grupează în patru mari categorii, devenite clasice, în funcție de modalitățile prin care pun în relație vânzătorii și cumpărătorii:

a) *reprezentantul comercial, voiajorul sau comis voiajorul*, când intermediarul va fi în serviciul unuia sau mai multor vânzători și va căuta pentru ei clienții de la care va primi comenzile necesare, îndeplinind această muncă singur sau prin intermediul funcționarilor săi;

b) *agentul comercial*, când intermediarul, fără a fi în serviciul lor, va fi legat printr-un mandat de unul sau mai mulți vânzători și cumpărători, angajându-se să caute, după caz clienți sau furnizori;

c) *misitul/curtierul*, când intermediarul se pune la dispoziția oricărui vânzător sau oricărui cumpărător care dorește să recurgă la serviciile sale pentru a-i pune în relație cu terță partidă;

d) *comisionarul*, când intermediarul se pune la dispoziția unui vânzător sau cumpărător, executând în contul comitenților săi ori în numele său propriu operația de vânzare sau cumpărare pentru care s-a angajat.

2.2.MUTAȚII STRUCTURALE ÎN COMERȚUL DE DETAIL

De-a lungul unei perioade de peste 150 de ani, comerțul de detail a fost marcat de o succesiune de mutații a căror trecere în revistă facilitează înțelegerea stadiului actual de dezvoltare. În țările Europei occidentale se vorbește de o „succesiune de cinci revoluții”, care au caracterizat dinamismul și prosperitatea activității comerciale și care au contrastat, în mod fericit, cu stările de criză ciclică a mediului economic din fiecare țară.

Prima revoluție: apariția primelor magazine la mijlocul sec.XIX-lea. Principalele inovații aduse sunt : despecializarea, alegerea produselor și mai ales punerea în valoare a mărfii, expusă prima oară la vedere și cu posibilitatea atingerii ei de către clientelă.

A II – a revoluție, după aproximativ 20 ani, dezvoltarea sucursalismului. Originalitatea acestuia a fost concentrarea cumpărăturilor, efectuate de către o firmă comercială, realizându-se aprovizionări în cantități mari pentru un asortiment relativ limitat, precum și crearea economiilor de scară legate de standardizarea gestiunii. Avantajele acestui proces au fost suplețea în afaceri și proximitatea clienței față de micile magazine membre ale lanțului sucursalist.

A-III-a revoluție, declanșată între cele două războaie mondiale constă în apariția magazinelor populare, care pun accent pe un asortiment restrâns de articole nealimentare cu viteză de rotație mare.

A-IV-a revoluție, importantă, din SUA, crearea supermagazinelor cu dominanță alimentară, care inventează autoservirea și foarte curând parkingul, la dispoziția clienților ca răspuns la explozia automobilismului.

A-V- a revoluție, apărută la începutul anilor 60, consacrarea supermagazinului cu arie foarte mare de vânzare (7000-8000 mp, în medie); atribuțiile esențiale ale acestui tip de magazin fiind asortimentul foarte larg, dar mai puțin profund, concentrarea sub același

acoperiș, într-un centru comercial independent a mai multor comercianți independenți sau firme specializate în prestarea unor servicii.

A-VI- a revoluție, declanșată la începutul anilor 80 constă în orientarea oricărui comerciant spre maximizarea service-lui. Distribuția este o activitate economică „non productivă”, în sensul restrâns al termenului, ea nu produce sau nu transformă bunuri, dar ea „produce”, un număr foarte mare de servicii economice indispensabile: transportă, stocază, pregătește mărfurile punându-le la dispoziția consumatorilor în condiții corespunzătoare nevoilor lor. Ea facilitează întâlnirea dintre cerere și ofertă, ea fiind interfața de neînlocuit între producători și consumatori.

2.2.1. AUTOSERVIREA

Autoservirea este inovația comercială majoră a secolului XX. Ea ar putea fi definită ca o formă de vânzare prin care clientul se servește singur, în diferite raioane, încasarea contravalorii mărfurilor cumpărate realizându-se global la ieșire.

Autoservirea este o formă de vânzare care a revoluționat amenajarea și atractivitatea punctului de vânzare pentru că oferă clientului două mari avantaje:

- o mai mare rapiditate a serviciului, datorat faptului că plata se face o singură dată la ieșire, la casă;
- absența vânzătorului, de unde anonimatul respectat, libertatea alegerii și comparării produselor de către client.

Alte avantaje au fost adăugate în timp, în funcție de talia punctului de vânzare, se asigură clientului, coșuri, cărucioare, spații de parcare, etc.

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:

- micile autoserviri: până la 400 mp;
- supermagazinele: 400-2500 mp;
- hipermagazinele: peste 2500 mp.

Micile autoserviri

- *mini-autoservirea* definită ca o suprafață inferioară pragului de 120 mp. Gama produselor vândute este aproape în exclusivitate de natură alimentară. Numărul salariaților nu depășește 5 persoane.
- *Supereta*, are o suprafață de vânzare cuprinsă între 120-400 mp, asortimentul comercializat este în proporție de 90% de natură alimentară iar numărul de salariați rar depășește 20 de persoane.
- *Le „bebe requin”* cu o suprafață de 300-500 mp, care comercializează în autoservire o gamă restrânsă de produse de cerere curentă, cu puternică rotație a stocurilor și la prețuri de discount.
- *Magazinul de comoditate* are o suprafață de vânzare de 100-300 mp comercializează circa 3500 de articole curente cu rotație rapidă. Îi este specific existența unui parking și funcționarea cu program de lucru extins.

Supermagazinul definit ca o unitate comercială de detalii cu autoservire, prin care alături de o gamă largă de produse alimentare, se comercializează, un sortiment mai mult sau mai puțin important de produse nealimentare de cerere curentă; plata cumpărăturilor se face

la casele de marcat amplasate la ieșirea din fluxul de autoservire. Principalele caracteristici ar fi:

- suprafața de vânzare între 400-1200 mp;
- construcția cu un singur nivel;
- rotația rapidă a mărfurilor
- o casă de marcat la 100 mp suprafață de vânzare;
- amplasarea lor, în principal, în noile cartiere.

În SUA, ca replică a tendinței de dezvoltare a unor forme de comerț orientate spre practicarea unei politici de reducere a prețurilor, a apărut supermagazinul antrepozit, având ca principale elemente de personalizare:

- suprafața de vânzare de peste 400 mp;
- mărimea asortimentului de mărfuri, incluzând o largă varietate de produse proaspete și produse preparate și semipreparate;
- amplasarea la periferia orașului.

Hipermagazinul este un punct de vânzare care se individualizează prin:

- suprafață de vânzare de peste 2500 mp;
- mărimea asortimentului de mărfuri;
- sector de alimentație publică prezent cu trei săli de consumație: restaurant, braserie cu autoservire, snak-bar;
- prezența tuturor raioanelor, chiar și a celor care practică vânzarea prin vânzători (carne, mezeluri, brânzeturi, legume-fructe) în fluxul de autoservire;
- o casă de marcat pentru 200 mp suprafață de vânzare;
- construcția pe un singur nivel;
- amplasarea la periferia orașului;
- existența unui mare parching.

Magazinul universal are următoarele caracteristici:

- accesul liber în magazin;
- o largă posibilitate de alegere a produselor;
- prețul articolelor fixat și marcat pe fiecare produs;
- utilizarea sistematică a reclamei,
- dezvoltarea unei game extinse de servicii comerciale;
- practicarea unei politici de prețuri;
- amenajarea magazinului pentru a crea imaginea de „spectacol”.

Potrivit definiției el este sinonimul magazinului universal.

Magazinul popular este unitatea comercială de detail prin care se vinde o gamă relativ limitată de produse destinate satisfacerii nevoilor curente, incluzând mărfuri de rotație rapidă, așa-zisele articole populare. Principalele caracteristici ar fi:

- o suprafață minimă vânzare de 1000mp;
- o gamă de prețuri joase, cu o viteză de rotație rapidă a stocurilor;
- o gamă de servicii redusă;
- un asortiment concentrat și puțin profund de produse curente alimentare și nealimentare;
- crearea de mărci numite ale distribuitorilor.

2.2. CLASIFICAREA FORMELOR DE VÂNZARE

Se identifică mai multe variabile care definesc tipologia diferitelor forme de vânzare:

- sensul în care se efectuează întâlnirea vânzător-cumpărător;
- natura contactului între vânzător și cumpărător;
- suprafața de vânzare și importanța acesteia;
- distanța care separă cele două părți: vânzător – cumpărător;
- natura clienților.

Forma de vânzare desemnează un complex de activități, mijloace și soluții organizatorice și tehnologice privind desfacerea marfurilor de către organisme specializate în activitatea comercială, indiferent de raporturile economice sau juridice în care s-ar afla cu producători, intermediari sau comercianți.

După **locul** în care se desfășoară, vânzarea se poate realiza:

- în unitatea de desfacere (clientul se deplasează spre vânzător)
 - magazin
 - depozit
 - camera de mostre
 - punct de vânzare (chiosc, toneta).
- client (vanzatorul se deplasează la client)
 - la domiciliu
 - în cadrul unor reuniuni de vânzare
 - în întreprinderea clientului.
- pe teren neutru (vanzatorul și clientul vin unul spre celălalt)
 - în cadrul unor târguri, expoziții, saloane
 - locuri speciale pentru demonstrații și vânzări (show-room)
 - case de licitație
 - burse de marfuri
 - în zone cu concentrări temporare de consumatori (stadioane, manifestări culturale, Sali de cinema sau spectacol)
 - în mijloace de transport (trenuri, avioane, nave).

După **natura produselor** vandute există forme specifice pentru:

- produse alimentare / nealimentare / alimentație publică
- produse de folosință curentă / periodică / rară
- bunuri de consum / de folosință productivă
- produse de marca / “no name”

- produse simple / de tehnicitate ridicata
- produse de “masa” / de lux
- produse (preparate) care se consuma pe loc / care se consuma acasa (in afara unitatii)
- produse ambalate / vrac
- marfuri de bursa / alte marfuri.

Dupa tipul clientelei:

- consumatori individuali / intreprinderi
- femei / barbati / copii
- copii / tineri / maturi / varstnici
- din mediul urban / rural

Dupa metoda folosita:

- vanzare de contact (vanzatorul si clientul se intalnesc)
 - in magazin (traditional / cu autoservire / cu alegere libera)
 - la client (prin reprezentant care livreaza produsul / prin reprezentant care ia comanda)
- vanzare la distanta (vanzatorul si clientul nu se intalnesc)
 - prin telefon
 - televanzare prin ordinator (sau alte sisteme echivalente)
 - prin corespondenta (pe baza catalogului)
 - la burse de marfuri
- vanzarea prin automate comerciale (pentru tigari, pentru ziare, pentru bauturi, dulciuri si alte produse (mici) preambalate)

Dupa modalitatea de plata:

- vanzarea cu plata pe loc (in momentul livrarii), cu numerar
- vanzarea cu platate loc prin cec
- vanzarea cu plat ape loc cu carte de credit
- vanzarea cu plata la termen, prin banca
- vanzarea cu plata in rate
- vanzarea cu plata dupa o perioada de proba
- vanzarea cu plata prin compensare sau in natura (cu alte bunuri)

Dupa modul in care produsul ajunge la client:

- cu ridicarea produselor de catre client si transportul pe cheltuiala acestuia.
- cu livrarea produselor la client si transportul pe cheltuiala vanzatorului.
- produsul nu ajunge la primul cumparator, el este cumparat in vederea revanzarii si este pastrat la furnizor (cazul comerciantilor en gros fara depozite sau al operatiunilor de bursa).

Dupa **cantitatea vanduta** (la o livrare) :

- vanzarea cu amanuntul, in cantitati mici (en detail), catre populatie sau firme
- vanzarea cu ridicata, in cantitati mari (en gros), catre alte intreprinderi.

Dupa **modul si momentul de stabilire a pretului** :

- pretul este stabilit anterior si afisat (nu se negociaza).
- pretul este stabilit prin negociere chiar in timpul vanzarii.
- pretul este stabilit prin licitatie (dupa metoda ‘adjudecata pentru cine ofera mai mult’).

Dupa **felul si rolul intermediarilor** in procesul de vanzare :

- vanzarea prin personalul specializat al ofertantului (vanzator, ospatar, distribuitor)
- vanzarea prin intermediul unor institutii specializate (burse de marfuri, case de licitatii, agentii)

In cadrul comertului cu amanuntul, literatura de specialitate delimitează mai multe criterii de clasificare a formelor de vanzare, dintre care mentionam:

➤ **in raport cu functia esentiala a distributiei** se disting:

- *vanzari de contact*, bazate pe contactul personal intre vanzator si clientul sau: vanzarea personala in magazinul traditional, vanzarea prin reprezentant, vanzarea directa la domiciliu, vanzarea prin comertul mobil, vanzarea la stand, vanzarea prin telefon.
- *vanzari impesonale*, caracterizate prin absenta contactului personal intre vanzator si client: vanzarea vizuala (incluzand vanzarea pe baza de mostre, libera alegere, autoservirea), vanzarea prin automate si vanzarea la distanta (prin corespondenta si prin posta).

➤ **in functie de tipul retelei de unitati** in care se realizeaza vanzarea marfurilor si metodele utilizate in procesul de vanzare :

- in cadrul comertului stabil: vanzare clasica, vanzare in sistemul liber-service-ului, vanzare prin intermediul retelei de automate ;
- in cadrul comertului mobil : vanzarea ambulanta si vanzarea in cadrul pietelor si targurilor, utilizandu-se mijloace si utilaje specifice (furgonete, autofurgonete, autobuze magazin, autobaruri, tonete fixe sau mobile, chioscuri mobile etc.) ;
- in cadrul comertului fara magazine : vanzari traditionale fara magazin (vanzarea la domiciliu, vanzarea prin corespondenta si pe baza de catalog) si vanzarea electronica (vanzare directa, generata de publicitatea televizata, vanzarea prin videotext, vanzarea prin televiziune cablata).

CAPITOLUL III

FUNCȚIONALITATEA MAGAZINULUI

Magazinul este un sistem constructiv proiectat pentru a etala, a depozita și a vinde mărfurile consumatorilor finali, respectiv clientelei sale. O asemenea definiție sugerează necesitatea existenței unui plan general al magazinului în care elementele sale definitorii să ofere un mod distinctiv de organizare și funcționare.

3.1. ATRIBUTELE UNUI MAGAZIN

Un magazin trebuie să prezinte o imagine proprie, care să-l individualizeze față de concurenții săi.

***Imaginea magazinului* poate fi definită ca percepția consumatorilor asupra magazinului și atributelor sale puse în valoare de un pachet de caracteristici: amplasarea magazinului, mărimea și structura asortimentului de mărfuri, politica de prețuri practicate, ambianța și organizarea interioară, mijloace promoționale.**

Specialiștii apreciază că **reușita comercială a unui magazin** depinde de:

- amplasamentul său;
- alegerea asortimentului de mărfuri și servicii oferit spre comercializare;
- ambianța și organizarea (amenajarea) interioară.

3.2. AMPLASAREA MAGAZINULUI

Problema implantării (localizării) unui magazin nu se pune pentru un comerciant deja instalat într-un loc care poate fi excelent sau mediocru. Ea se pune comerciantului care vrea să creeze o nouă afacere fie prin cumpărarea unui spațiu existent, fie prin construcția altuia.

Aria comercială sau de atracție a unui magazin este acel spațiu delimitat geografic din care își „atrage” clienții și implicit își asigură cifra de afaceri. Deci aria de atracție este zona înconjurătoare din cadrul căruia magazinul își asigură aproximativ 90% din vânzările unei grupe reprezentative de bunuri.

Delimitarea ariei de atracție este punctul de plecare atât pentru determinarea dimensiunilor unui viitor magazin, cât și pentru reproiectarea tehnologiei comerciale a unui magazin supus modernizării. În acest scop pe baza unui studiu, se urmărește analiza valorii amplasamentului magazinului respectiv.

Odată ce s-a stabilit aria de atracție a magazinului se urmărește estimarea vânzărilor sale. În acest scop se folosesc metode de previziune ca:

1. **Raportul vânzări/ suprafață**, metodă simplă care caută să stabilească o relație de proporționalitate empirică între cota de piață a unui magazin evaluată în funcție de volumul de vânzări, pe de o parte și mărimea suprafeței acestuia pe de altă parte. Această metodă se face în trei etape:

- estimarea zonei comerciale ținând cont de concurenți, de distanța între limitele perimetrice ale zonei și locul de amplasare al magazinului, de barierele naturale, etc.
- culegerea informațiilor necesare evaluării potențialului de vânzări (de la băncile de date oficiale sau prin intermediul societăților specializate);
- analiza punctelor de vânzare din proximitate (suprafață, cifră de afaceri).

2. **Metoda analogiei**, metodă empirică care evaluează vânzările potențiale prin analogie cu celelalte magazine din zonă și delimitează zonele comerciale în funcție de penetrația concurenților pe piață. Astfel se disting trei zone:

- zona primară (asigură apox. 60-70% din vânzările supermagazinului);
- zona secundară (asigură 15-25/din vânzări)
- zona terțiară (sau marginală).

3.3. ASORTIMENTUL DE MĂRFURI

Asortimentul este definit ca un ansamblu de articole și servicii prezentate și vândute într-un punct de vânzare, fiind rezultatul unui proces de alegere din volumul total de bunuri și servicii care constituie oferta globală dintr-o anumită arie de piață.

Asortimentul de mărfuri în forma sa concretă, de bunuri materiale puse la dispoziția clientelei unui punct de vânzare ocupă un loc dominant în politica comercială a unei firme. El definește prin natura produselor din care este constituit:

- segmentul de utilizatori căruia i se adresează;
- măsura activității economice a punctului de vânzare.

În fața diversității nevoilor clientelei, comerciantul stabilește un assortiment printr-o reuniune de produse particulare. Subdiviziunile unui assortimet sunt:

Produsul, care reprezintă un bun căutat și obținut de către consumator în vederea satisfacerii unei nevoi.

Categoria de produs care desemnează un ansamblu de produse susceptibile să răspundă unei finalități globale identice, respectiv aceleiași nevoi.

Modelul, care corespunde individualizării unui produs, în funcție de materia primă, de designul folosit.

Referința, care este veriga de analiză cea mai mică pentru că ea identifică marca, talia și culoarea unui anumit model de produs.

Piesa sau articolul, care răspunde unității de vânzare dintr-o referință particulară dată.

În contextul amenajării unui punct de vânzare este utilă și următoarea clasificare a asortimentului mărfii:

- colecția de bază, formată din așa-zisul sortiment standard,
- colecția selectivă, constituită din mărfuri de impuls, de „modă” și „speciale”;
- colecția sezonieră, cuprinzând, alături de produsele de bază, anumite mărfuri cu destinație specială ce se vor comercializa, în timpul campaniilor promoționale, în puncte de vânzare organizate în acest scop.

Un asortiment se caracterizează în general prin trei dimensiuni: lărgimea, profunzimea, coerența.

Lărgimea se caracterizează prin numărul de diferite nevoi oglindite prin categoriile de produse, la care asortimentul permite să se răspundă. (pentru un magazin care comercializează articole destinate echipării locuinței, produse ca: televizoare, mașini de spălat, corpuri de iluminat, etc., definesc lărgimea asortimentului)

Profunzimea se măsoară prin numărul de referințe prezentate pentru fiecare categorie de produse în parte și răspunzând nevoilor consumatorilor. (ex. în grupa televizoare sunt oferite televizoare staționare din marca A, de culoare X, televizoare portabile din marca B, etc.)

Coerența măsoară omogenitatea produselor realizate având aceeași utilizare finală. Astăzi din ce în ce mai mult se pune problema coerenței asortimentului în raport cu clienții.

Diferitelor opțiuni strategice și financiare ale punctului de vânzare le corespund următoarele *asortimente-tip*:

Asortimentul restrâns și profund este constituit din articole puțin numeroase, care corespund câtorva nevoi bine definite. (magazine care au exclusivitatea unei mărci și la magazinele de discount)

Asortimentul restrâns și puțin profund este specific unui magazin specializat care oferă o gamă de articole răspunzând unei nevoi precise. (magazin de produse dietetice, de încălțăminte, etc.)

Asortimentul larg și puțin profund cuprinde o gamă largă a articolelor destinată să acopere nevoile clientelei cu manifestările cele mai curente. (supermagazinul, magazin popular).

Asortimentul larg și profund asigură o mare posibilitate de alegere a articolului prezentat în game diferite. (marile magazine, hipermagazinele).

3.4. AMBIANȚA MAGAZINULUI

După una dintre definiții, ambianța este efortul de a proiecta un magazin în scopul de a produce efecte emoționale specifice cumpărătorului, mărind astfel probabilitatea actului de cumpărare a produsului/produselor dorit/dorite.

Ambianța este o componentă majoră a imaginii magazinului și poate fi definită ca efectul senzorial creat de designul său.

Designul magazinului se referă la stilul acestuia pus în valoare de către caracteristicile fizice ale clădirii în care funcționează. Atributele magazinului care contribuie conjugat la stilul său particular sunt:

- pentru designul exterior: fațada, firma, vitrinele, accesul în magazin;
- pentru designul interior: pereții interiori, pardoseala, plafonul, iluminare.

Fațada magazinului este o formă majoră de promovare a vânzărilor pentru comerciantul de detal proprietar al acestuia. Ea funcționează ca interfață între imaginea magazinului și comunitatea umană pe care o aprovizionează. Fațada magazinului trebuie să capteze atenția trecătorilor, sugerându-le cu rapiditate profilul magazinului și elementele distinctive față de concurenții din vecinătate. Se cunosc trei configurații de bază ale fațadei:

- fațada în linie dreaptă, realizată paralel cu axul străzii, cu posibilitatea unor mici nișe pentru intrare;
- fațada în unghi, care creează un plus de atractivitate și interes, conducându-i pe clienți direct în magazin;
- fațada în arcadă, având la bază configurația fațadei în linie dreaptă, dar cu câteva nișe pentru intrări și vitrine, ceea ce asigură cumpărătorilor câteva arii de protecție în fața vitrinelor și creează o atmosferă atractivă și relaxantă.

Firma sau emblema este mijlocul de comunicare eficientă a magazinului cu mediul său extern. Ea ajută oamenii să găsească magazinul, să cunoască ceea ce vinde acesta. Stabilind numele și tipul afacerii comerciale, firma trebuie să corespundă cu imaginea pe care comerciantul dorește să o transmită clienților săi. Firma poate fi iluminată sau neiluminată și se amplasează de regulă, deasupra ferestrelor pentru a atrage atenția clienților care traversează strada.

Vitrina are ca scop atragerea atenției trecătorilor. Ea comunică acestora natura, calitatea și prețurile mărfurilor oferite de magazin. *Vitrina este importantă pentru a convinge clientul să intre în magazin prima oară.* Alături de promovarea imaginii clădirii, vitrina convențională are următoarele funcții:

- de a expune mostre reprezentative ale mărfurilor din magazin;
- de a etala linii promoționale sau sezoniere;
- o combinație ale celor două funcții de mai sus.

Accesul în magazin trebuie proiectat astfel încât să-i încurajeze pe clienți să intre în interiorul său. Numărul și localizarea intrărilor sunt influențat de factori cum sunt: mărimea magazinului, numărul de lifturi, sistemele de securitate a magazinului, fluxurile clienților, particularitățile arhitectonice.

Cele mai multe magazine, de mici dimensiuni, au o singură intrare. Unele dintre ele au, adesea și o intrare prin spate folosită în general pentru aprovizionarea cu mărfuri. Magazinele cu autoservire au de regulă două intrări.

Marile magazine localizate în construcții independente pot avea mai multe intrări, amplasate pe două sau pe toate laturile clădirii. Construcțiile moderne pot fi dotate cu uși rabatabile, acționate prin celule fotoelectrice, fie cu o perdea de aer care împiedică pătrunderea prafului în magazin și permite accesul liber al clienților.

Pereții interiori sunt folosiți pentru a segmenta spațiul magazinului, departajând zonele de vânzare de cele care sprijină vânzarea (depozite, birouri, laboratoare, ateliere, etc.). Ca tendință, în prezent, se folosesc pereți despărțitori mobili care asigură flexibilitate în

exploatarea spațiilor. Piese de divizare a sălii de vânzare pot fi decorate cu tapet, colorate sau acoperite cu alte materiale, pentru a produce efecte estetice atrăgătoare.

Pardoseala este parte integrantă a designului interior al unui magazin care, alături de participare la crearea ambianței, trebuie să îndeplinească și o mare funcționalitate în asigurarea condițiilor de întreținere a curățeniei și de protecție a mărfurilor expuse și a echipamentului comercial existent. Astfel pardoseala trebuie să fie: rezistentă la traficul intens al clienților, ușor de curățat, de uscat, fără obstacole pentru clienți și personal.

Aspectul general al pardoselii va fi corelat cu imaginea reală pe care comerciantul dorește să o promoveze prin magazinul său.

Plafonul pe lângă faptul că participă la crearea ambianței magazinului mai are și rolul de a ascunde instalația electrică necesară iluminatului. O problemă deosebită se acordă înălțimii plafonului. Un plafon jos poate crea o mai mare atmosferă de intimitate în magazin. Dar, tot atât de adevărat este că poate da și sentimentul lipsei de confort, creând impresia unui spațiu suprapopulat. Totuși plafoanele joase reduc costurile energiei (pentru căldură iarna și aer condiționat vara) pentru că volumul de aer din interior este mic. Un plafon înalt creează, în schimb, o ambianță spațioasă care adesea este apreciată de către clienți ca fiind rece și impersonală. De asemenea și costurile la energie vor fi mai mari.

Iluminatul magazinului atât din necesități practice cât și ca efect promoțional, este utilizat pentru a atrage atenția trecătorilor, precum și a înlesni clienților examinarea mărfurilor în interiorul magazinului. Pentru a obține efectul dorit se armonizează culoarea, poziția, tipul de lampă și dispozitivele de fixare. Designul iluminatului este considerat o artă. Ca tipuri de iluminat se folosesc:

- lumina incandescentă este folosită, în general, pentru lumina de accentuare, deoarece asigură un întreg spectru de culori și este mai ușor de determinat adevărata culoare a unui produs;

- lumina fluorescentă și lumina de vapori metalici este mai puțin costisitoare dar dă o irizare albastră care conferă culorilor o nuanță nenaturală, de aceea este mai mult utilizată pentru iluminatul de fond.

3.5. ORGANIZAREA INTERIOARĂ A MAGAZINULUI

În termenii conceptului de tehnologie comercială, amenajarea magazinului se referă la : repartizarea spațiilor pentru vânzare, depozite, administrație și la mobilarea acestora corespunzător cu marfă și echipamente. În amenajarea unui magazin se au în vedere ca factori determinanți pentru configurația unei scheme tehnologice:

- forma clădirii și numărul nivelurilor,
- mărimea și structura asortimentului de mărfuri vândute;
- utilajele și echipamentele necesare;
- nevoile de suprafețe pentru prestări servicii;
- obiceiurile de cumpărare ale clienților;
- concurența.

Scopul principal în amenajarea magazinului este de a obține profit maxim pe unitatea de suprafață. Pentru a asigura realizarea unor indicatori de eficiență optimă a diferitelor raioane, în amenajarea unui magazin trebuie urmărite o serie de obiective cum ar fi:

- lățimea culoarelor de circulație să fie suficientă pentru a evita aglomerarea clienților, pentru a le permite o mișcare rapidă de la un raion la altul și de a facilita deplasarea mijloacelor de transport intern;
- asigurarea unui câmp vizual neobstrucționat spre raioane; aceasta încurajează clienții să viziteze și alte raioane și permite și supravegherea sălii de vânzare de către personalul magazinului;
- gruparea mărfurilor etalate pentru a înlesni achiziționarea lor;
- stimularea cumpărătorilor prin crearea unei amplasări intime a raioanelor.

3.6. ECHIPAMENTUL DE PREZENTARE ȘI VÂNZARE

A MĂRFURILOR

Echipamentul comercial îndeplinește un rol important în activitatea unui magazin, contribuind la folosirea optimă a suprafeței de vânzare, la etalarea unei cantități cât mai mari de mărfuri și la crearea condițiilor favorabile de muncă pentru vânzători.

Raportat la cerințele comerțului modern se apreciază că durata de viață a echipamentului unui magazin este calculată în funcție de doi factori care sunt uzura fizică și uzura morală.

Mobilierul comercial dintr-un magazin este ales pentru a realiza cât mai bine vânzarea vizuală, scop pentru care trebuie să asigure:

- cea mai mare expoziție posibilă de mărfuri;
- o accesibilitate, din toate punctele, a suprafeței de vânzare;
- punerea în valoare a articolelor expuse;
- facilitatea serviciului.

Cele mai folosite piese de mobilier pentru expunerea mărfurilor sunt: *dispozitivele de perete* (rafturi, dulapuri, cuiere, sertare, casete); *gondolele pentru prezentări libere* (unele se pot roti) cu rafturi, dulăpioare, grătare; *containere speciale și alte tipuri de recipienti* (coșuri, cutii); *stenderele* – suportii din bare metalice- pentru expunerea articolelor de îmbrăcăminte pe umerase sau prinse cu inele, cârlige, etc.; *mesele și scaunele*.

Tendința actuală este de a elimina sertarele și stelajele care ascund mărfurile, vechile tejghele care pun barieră între vânzător și cumpărător.

În proiectarea și folosirea mobilierului comercial este necesar să se țină cont de următoarele obiective:

- proiectarea unor linii moderne de mobilier, cu grad ridicat de specializare, tipizate pe anumite grupe de mărfuri;
- dispunerea mobilierului astfel încât să permită folosirea intensivă a spațiilor comerciale, pe orizontală și pe verticală, în vederea obținerii unui grad optim de ocupare cu mobilier și respectiv de încărcare a sălii de vânzare cu mărfuri;

- stabilirea înălțimii pieselor de mobilier în funcție de necesitatea asigurării unui echilibru între nevoia de a expune un volum cât mai mare de mărfuri și cerința de a prezenta cât mai atrăgător fronturile de vânzare;
- mobilarea sălii de vânzare în strânsă dependență de căile principale de circulație;
- asigurarea unei orientări vizibile și lesnicioase a clienților;
- folosirea la maxim a suprafeței pereților pentru prezentarea de mărfuri;
- realizarea unui mobilier comercial ușor, ieftin, multifuncțional, cu mare capacitate de preluare a mărfurilor atât pe orizontală, cât și pe verticală.

Utilajele și materialele de prezentare și desfacere a mărfurilor.

Din categoria utilajelor fac parte următoarele:

-utilaje de bază ale sălii de vânzare: utilaje de calcul, aparate pentru încercat și verificat articole electrocasnice, baterii, becuri, aparate de măsură, generatoare de miră pentru televizoare, standuri de încercări, pupitre pentru audiții muzicale, etc.

-utilaje suplimentare: dispozitive, aparate și mașini pentru călcat, refrișat, fasonat, festonat, cusut și brodat articole de confecții, țesături, perdele, covoare, mochete, lenjerie de pat, etc.

-utilaje specifice sectorului alimentar: vitrine frigorifice, mașini pentru tăiat, cântărit, ambalat, marcat.

Casele de marcat fac parte din utilajele de bază ale sălii de vânzare, având un rol important în toate punctele de vânzare. În organizarea încasării prețului mărfii se va stabili numărul necesar de case de marcat, precum și amplasarea acestora. Numărul caselor de marcat în diferite tipuri de magazine trebuie în așa fel stabilit încât să asigure un proces nestânjenit de încasare și să preîntâmpine aglomerările.

Amplasarea caselor de marcat în mod corespunzător trebuie să respecte anumite cerințe:

- circulația clienților trebuie să se desfășoare nestânjenit, astfel încât să nu se ajungă la aglomerări;
- casierul trebuie să poată supraveghea de la locul său o parte din sala de vânzare;
- în cazul vânzării prin autoservire toate casele vor fi grupate la un loc, excepție făcând sălile de vânzare care au mai multe ieșiri.

CAPITOLUL IV

ACTIVITATEA DE COMERCIALIZARE PRIN UNITĂȚILE DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Unitățile de alimentație publică sunt localuri în care procesul de comercializare se îmbină, de regulă cu consumul pe loc al preparatelor culinare și de cofetărie, al băuturilor. Acest specific al activității de alimentație publică impune o dotare tehnică și o tehnologie comercială diferită de cele pe care le reclamă., în mod obișnuit organizarea magazinelor și depozitelor.

4.1. CONCEPTUL DE SERVICIU DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Activitatea de alimentație publică se încadrează în sfera serviciilor comerciale, fiind definită ca o meserie în care primirea și vânzarea sunt cele două componente esențiale ale serviciului prestat clientului.

Primirea este ansamblul de comportamente, tehnici, politici comerciale puse în acțiune pentru a stabili o relație umană de calitate, cu un client, în scopul de a-i satisface nevoile, gusturile și aspirațiile sale.

Vânzarea este arta de a face să cumpere preparate/băuturi pe clienții care vor reveni, dar și pe cei care nu vor mai reveni (fiind ocazional în unitatea de alimentație publică respectivă).

Ca regulă generală, foarte multe unități de alimentație publică oferă preparate culinare, băuturi, care fac produsele comparabile. În această situație de concurență, reușește unitatea care oferă cel mai bun serviciu de alimentație publică. A oferi un bun serviciu unui client înseamnă a-i da sentimentul de bunăstare de prosperitate.

Experiența a dovedit că dacă un client satisfăcut aduce alți patru, un client nemulțumit face să fugă zece.

Pentru a oferi un bun serviciu este suficient de a:

- comercializa o gamă de preparate culinare și băuturi adaptată permanent la piață;
- înțelege care sunt nevoile clientului;
- adoptă atitudinea profesională corespunzătoare satisfacerii acestor nevoi.

4.2. UNITATEA DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ ȘI CLIENȚII SĂI

În relația sa cu clientul, o firmă de alimentație publică urmărește pe de o parte, interesul pentru produsul sau serviciul destinate a fi consumate, iar pe de altă parte, interesul pentru client, focalizat pe grija de a crea un climat de încredere.

4.2.1. NEVOILE CLIENTULUI ȘI MOBILURILE DE CUMPĂRARE

Fiecare individ are o nevoie de a bea și a mânca, corespunzător unui minimum fiziologic de bază. Dar dorințele sale pot genera și mobiluri de cumpărare reprezentând un maximum: o dorință pentru o mâncare rafinată și o băutură de excepție.

Specialiștii în domeniu au identificat șase mobiluri de cumpărare care pot genera nevoia de a prefera un anumit tip de unitate de alimentație publică. Acestea sunt:

Securitatea este consecința instinctului de conservare: teama de noutate, teama de necunoscut, teama de a te lipsi de un anumit lucru, dorința de a fi în totalitate asigurat de

calitatea serviciului prestat. Satisfacția se percepe prin: fiabilitatea produsului, notorietatea, tradiția, vechimea firmei.

Orgoliul este nevoia unei persoane de a se afirma, de a fi la modă, de a domina. Alegerea anumitor preparate culinare foarte scumpe sau a unor soiuri de vin prestigioase răspund, uneori dorinței de epata.

Noutatea este dorința unora de a-și satisface curiozitatea, de a-și schimba obiceiurile, de a căuta senzații noi, cum ar fi noile produse culinare sau descoperirea unui cocktail.

Confortul sau bunăstarea este înclinația unei persoane pentru economia de timp, de efort, de loc, de randament. Este dorința de a utiliza servicii fără complicații, cu instalații ușor de folosit.

Aviditatea sau economia este mobilul individului orientat spre o bună afacere care influențează, în final, actul de consumație.

Simpatia sau afectivitatea este comportamentul caracterizat prin dorința unei persoane de a avea o relație privilegiată, de a fi fericită, ceea ce antrenează o încredere naturală și permanentă vis-a-vis de o altă persoană.

4.2.2. TIPURI DE CLIENȚI

Sub impulsurile acestor mobiluri de cumpărare se poate vorbi de o tipologie a clienților care are importanța sa prin prisma interesului pe care un consumator îl poartă unei anumite unități de alimentație publică și produselor pe care aceasta le oferă, se cunosc următoarele tipuri de clienți:

Clientul în defensivă este clientul care nu are, apriori, nevoia unui sfătuitor pentru a-și alege consumația. El se gândește că nimeni nu va putea sau nu va ști să-l influențeze, dimpotrivă el caută să domine, vrând totul sau imediat. Vorbește puțin și nu dorește să intre în relație cu interlocutorul său. El nu se interesează decât de produsul pe care vrea să-l consume încercând să obțină maximum de prestații pentru minimum de cheltuieli. În fața unui astfel de client, ospătarul va trebui să posede o foarte bună cunoaștere a produselor și o mare tehnicitate în comunicarea profesională.

Clientul credul este persoana care așteaptă, în primul rând, o relație afectivă cu personalul unității de alimentație publică. El se gândește că dacă ospătarul dovedește simpatie pentru el, sfătuidu-l într-un anumit sens, acesta trebuie să fie un lucru bun. Deci un astfel de client trebuie tratat cu gentilețe și curtoazie, totuși dacă se va simți lezat, „furat”, el va replica.

Clientul indiferent este persoana care se limitează la nevoia de a mânca și a bea, în cadrul unui buget precis. El evită pe cât posibil contactul cu personalul unității de alimentație publică. Acest tip de client nu este întâlnit frecvent în restaurantele de lux, fiind clientul privilegiat al restaurantelor cu autoservire sau al unităților fast-food.

Clientul cu reputație este o persoană care înainte de a se decide să frecventeze o anumită unitate de alimentație publică va consulta un prospect/un ghid. Aprecierile acestui client vor fi cu atât mai severe cu cât serviciile prestate nu vor fi în conformitate cu aprecierea din prospectul/ghidul consultat. În fața unei reclamații emise, ospătarul trebuie să facă dovada unui real profesionalism.

Clientul avertizat este o persoană realistă, foarte sensibilă la calitatea produselor pe care le consumă, la elementele de confort și la estetica unității. El cere mult de la personalul unității pentru că el nu poate să-l disocieze de prestația de serviciu pe care o dorește. Cu siguranță, este cel mai bun client.

4.4. TIPURI DE UNITĂȚI DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Clientela și locul de amplasare determină, în esență, caracterul și gradul de confort al unei unități de alimentație publică. În funcție de anumite criterii, rețeaua unităților de alimentație publică se clasifică în:

1. După caracterul activității:
 - unități permanente;
 - unități sezoniere.
2. După gradul de confort
 - unități de categoria „lux”
 - unități de categoria I;
 - unități de categoria a-II- a;
 - unități de categoria a-III-a;
 - unități de categoria a-IV-a.
3. După locul de amplasare:
 - unități mobile organizate în:
 - vagoane de cale ferată;
 - nave fluviale și maritime;
 - nave aeriene;
 - forme de comerț ambulant.
4. După forma de vânzare:
 - unități de vânzare clasică (ospătari);
 - unități cu vânzare prin vânzători;
 - unități cu autoservire;
 - automate comerciale.
5. După profilul activităților:
 - unități pentru recreere și divertisment, cu servire completă de mâncăruri:
 - restaurant clasic;
 - restaurant cu specific (cramă, șură, colibă. Han național);
 - restaurant specializat (pescăresc, vânătorec, pensiune).
 - unități de alimentație publică cu servire preponderentă cu preparate culinare:
 - restaurant lacto-vegetarian;
 - restaurant pensiune;
 - restaurant cu autoservire;
 - bufet expres;
 - rotiserie;
 - birt;
 - unități cu servire rapidă: fast-food, lacto-expres, pati-expres.
 - unități pentru desfacerea unor preparate culinare în completarea meniului de bază:
 - cofetărie;

- patiserie;
 - plăcintărie;
 - simigerie.
- unități profitabile, în principal pentru băuturi:

- bodegă;
- berărie;
- braserie;
- discotecă;
- bar de zi/de noapte;
- cafenea.

- Unități specifice în incinta/vecinătatea colectivităților de muncă:
 - cantină-restaurant.
 - bufet.

Restaurantul clasic este o unitate de alimentație publică complexă, cu grad de dotare superior, având caracter de recreere și divertisment, care oferă preparate culinare calde și reci, salata, deserturi de bucătărie, produse de cofetărie și patiserie, fructe, băuturi alcoolice și nealcoolice, produse de tutungerie. Asigură, de regulă, momente recreative prin intermediul unor programe artistice sau al unor instalații. Forma de service- prin ospătari. Amplasarea în zone de mare atracție comercială.

Braseria este un tip de unitate specializată în vânzare berii, dar și a unor băuturi aperitive sau a băuturilor calde; oferă o bucătărie simplă cu câteva preparate pe zi; este de regulă, implantată în centrele orașelor și zonele cu mare frecvență pietonală.

Cafe-bar unitate tip franțuzească, implantată în toate orașele și comunele; este un loc obișnuit de întâlnire a persoanelor care consumă cafea, aperitive, vin, bere și băuturi nealcoolice.

Bistro: este în Franța denumirea cea mai populară pentru a desemna o formă mică de bar; consumatorul poate mânca la tejghea-bar un mic preparat (la „minut”) sau să bea vin/bere la pahar.

Snack-bar: unitatea caracterizată prin existența unei tejghele-bar, cu un front de desfacere care să permită accesul unui mare număr de consumatori, așezați pe scaune înalte; consumatorii sunt serviți direct cu sortimente pregătite total sau parțial în fața lor; oferă zilnic 10-15 sortimente de preparate, băuturi nealcoolice și un sortiment redus de băuturi alcoolice.

Pub: unitate tipic englezească unde se servește o mare varietate de bere sub presiune, sortimente de whisky și amestecuri de diferite băuturi.

Barul american: un loc confortabil, intim, ideal pentru primirea turiștilor și a oamenilor de afaceri, servind o gamă foarte largă de băuturi, îndeosebi sub formă de cocktail; în mod frecvent apelează la serviciile unui pianist pentru a crea o ambianță muzicală.

Cabaretul: asigură aceleași prestații ca și barul american; prezintă un spectacol și uneori se poate dansa.

Discoteca: unitate destinată clientelei tinere care caută distracția și amuzamentul dansând și consumând toate felurile de băuturi ă sunetul muzicii moderne.

Unitățile de alimentație publică cu servire rapidă au principalele caracteristici:

- bucătărie mai simplă, fără preparate elaborate culinar,

- un număr de preparate limitat;
- gama de servicii redusă;
- prețuri relativ scăzute;
- libertatea totală a clientului care poate, fără nici un obstacol să stabilească el însuși meniul său, alegând preparatele prezentate la vedere; să limiteze consumația la un singur fel să se mulțumească cu apă proaspătă drept băutură.

Cele mai cunoscute tipuri de unități de alimentație publică cu servire rapidă sunt: restaurantul autoservire și fast-food.

Restaurantul-autoservire: unitate cu servire rapidă în care consumatorii își aleg și se servesc singuri cu preparatele culinare calde sau reci și băuturi alcoolice (bere) și nealcoolice la sticlă, așezate în linii de autoservire cu flux dirijat și cu plata după alegerea produselor.

Fast-food: o unitate cu servire rapidă, având vocație să vândă exclusiv la tezghea preparate și băuturi prezentate în ambalaje condiționate, de unică folosință, consumate pe loc sau în afara sălii de consumație (la domiciliu, pe stradă); tipurile sub care se regăsește această formulă de servire rapidă sunt multiple și poartă pecetea specificului național: fast-food hamburger („Mc. Donald’s), sandwicherie, viennoiserie, pizzerie, tezghea asiatică.

4.5. ORGANIZAREA INTERIOARĂ A UNITĂȚILOR DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

Elementele componente ale planului de organizare interioară a unităților de alimentație publică se diferențiază în funcție de profilul și capacitatea unităților, de gradul de confort asigurat și prețurile practicate.

Pentru realizarea unei organizări interioare moderne și eficiente a unităților de alimentație publică trebuie avută în vedere comasarea, pe cât posibil, a funcțiilor în spații unice, în scopul reducerii compartimentărilor, a suprafețelor și volumelor construite, ca și respectarea unor prescripții de ordin general, referitoare la structura pe destinații, organizarea și dimensionarea spațiilor comerciale, organizarea circuitelor (fluxurilor) de circulație, a formelor și sistemelor de servire, dotarea cu mobilier și utilaje, etalarea gamei de preparate culinare și băuturilor.

4.5.1. STRUCTURAREA PE DESTINAȚII A SUPRAFETEI COMERCIALE

Necesarul de spații în care se desfășoară în general activitatea unei unități de alimentație publică, se distribuie, după utilități, astfel:

- a) Spații pentru consumatori:
- Spații pentru primirea consumatorilor:
 - vestibul;
 - hol (la unități mari)
 - garderobă.
 - Spații pentru servire: sala de consumație, terase;

- Grup sanitar pentru consumatori.
- b) Spații pentru producție:
- Spațiul pentru prelucrarea primară a materiilor prime (curățare, spălare, tranșare)
 - Spațiul pentru prepararea la cald (bucătărie caldă);
 - Spațiul pentru pregătirea preparatelor ce se servesc reci (bucătărie la rece);
 - Spațiul pentru prepararea produselor pentru cofetărie și patiserie.
- c) Spații pentru secții de distribuție:
- Bar;
 - Bufet.
- d) Spații anexe:
- Spațiul pentru spălarea veselei de servit;
 - Spațiul pentru spălarea paharelor;
 - Spațiul pentru spălarea vaselor de bucătărie.
- e) Spații de depozitare:
- Spații pentru primirea și excepția mărfurilor;
 - Spațiul pentru păstrarea articolelor de băcănie (făină, zahăr, paste făinoase, etc.)
 - Spațiul pentru păstrarea alimentelor perisabile (carne, pește, produse lactate proaspete, etc.). dotate cu utilaje frigorifice;
 - Spațiul pentru păstrarea legumelor și fructelor proaspete și conservate;
 - Spațiul pentru păstrarea băuturilor;
 - Spațiul pentru depozitarea ambalajelor;
 - Spațiul pentru păstrarea obiectelor de inventar de rezervă și a hainelor de protecție,
 - Spațiul pentru păstrarea utilajelor și a mobilierului de rezervă;
 - Alte spații de depozitare, ca de exemplu: pentru combustibil, pentru deșeuri alimentare, etc.
- f) Spații pentru acces: oficiul de legătură între sala de consumație și bufet, bar, spălător de veselă, bucătărie.
- g) Spații pentru personalul unității:
- Biroul șefului de unitate;
 - Vestiare;
 - Grup sanitar (WC-uri, dușuri, lavoare).
- h) Spații tehnice pentru:
- Tabloul electric general;
 - Centrala pentru producerea aburului tehnologic;
 - Camera hidroforului și a pompelor;
 - Camera agregatelor frigorifice;
 - Turnul pentru lift;
 - Instalația de aer condiționat, ș.a.
- i) Spații auxiliare:
- Spălătorie;
 - Garaje și atelier pentru autovehiculele unității;
 - Ateliere pentru întreținerea și repararea utilajelor, instalațiilor, mobilierului, obiectelor de inventar și ambalajelor.

4.5.2. ORGANIZAREA CIRCUITELOR (FLUXURILOR)

Organizarea interioară judicioasă a unității de alimentație publică presupune și stabilirea unor fluxuri tehnologice optime, astfel încât activitatea să se poată desfășura în bune condiții și în spații minime. Pentru aceasta trebuie avută în vedere organizarea cel puțin a următoarelor fluxuri (circuite):

- al materiilor prime de la recepție și depozite la secțiile de pregătire și preparare;
- al servirii și debarasării;
- al evacuării deșeurilor;
- al personalului, în sensul oficiu-sală de consumație-grup sanitar.

În stabilirea acestor circuite (fluxuri) trebuie să se urmărească:

- realizarea unui flux continuu și unisens;
- neinterferarea diferitelor circuite;
- realizarea unor trasee scurte și directe;
- respectarea circulației pe dreapta.

În acest scop se vor respecta unele **reguli**:

- comunicarea directă (prin oficiul ospătarilor) între sala de consumație și spațiile de producție;
- organizarea circuitului de servire și debarasare în jurul oficiului, astfel încât distanța de parcurs pentru un ospătar să nu depășească 30m (în mod excepțional, 40m);
- dimensionarea corespunzătoare a spațiilor de circulație:
 - culoar principal între mese de 1,50-2,00m;
 - culoare secundare între mese de 0,90-1,10m ;
 - uși late de cel puțin 1,50m îndeosebi în spațiile de producție și batante în locurile cu o circulație foarte mare;
- accesul ospătarilor în sala de consumație să se facă din direcția opusă accesului consumatorilor;
- asigurarea de accese separate pentru intrarea și ieșirea ospătarilor, în procesul de servire al consumatorilor;
- în circuitul materiilor prime de la locul de păstrare și de la acesta la secția de pregătire și preparare, ca și în circuitul semipreparatele și de evacuare a deșeurilor, trebuie să se evite încrucișările asigurându-se cele mai scurte trasee;
- pentru grupurile sanitare în folosința personalului nu se admite accesul direct din spațiile de lucru;
- circulația la garderobă, ca și la grupul sanitar în folosința consumatorilor, trebuie să se facă din holul de primire, pe un traseu retras față de fluxul principal de intrare ieșire;
- circulația consumatorilor în sala de consumație spre mese trebuie să se facă în sens opus fluxului de distribuție;
- circulația consumatorilor spre și de la terase să se facă evitând traversarea sălii de consumație;
- în cadrul unităților cu autoservire, accesul consumatorilor la linia de distribuție să se facă fără traversarea sălii de consumație. Cât mai direct, iar mesele să fie amplasate în zone cât mai retrase. Circuitele de debarasare să fie stabilite în capătul opus zonei de acces al consumatorilor la linia de autoservire.

4.5.3. FORME ȘI SISTEME DE SERVIRE

Forma de servire practică în unitățile de alimentație publică trebuie astfel aleasă încât să asigure buna servire a consumatorilor, și obținerea rentabilității dorite. Pentru aceasta se vor introduce, de preferință, forme moderne și rapide de servire.

Autoservirea se practică în restaurante cu autoservire, cofetării (cu autoservire totală sau parțială), unități tip expres, cantinele restaurant, bufetele de incintă, prin intermediul liniei de autoservire, cu plată anticipată sau ulterioară a consumației.

Servirea de către ospătari se utilizează în mod deosebit, în restaurantele clasice și specializate de categorie „lux”, I, II. Practicarea acestei forme de servire presupune însușirea temeinică de către ospătari a tehnicii de servire a consumatorilor.

În funcție de rolul pe care-l are ospătarul în efectuarea operațiunilor de servire, se poate aplica: *sistemul de servire direct* (ospătarul efectuează toate operațiunile procesului de servire, direct la masa consumatorilor), *sistemul de servire indirect* (produsele porționate se duc la masă de către ospătari, iar consumatorii se autoservesc) sau *servirea la gheridon* (respectiv cu realizarea pe o masă specială în fața consumatorilor, a unor operații finale de pregătire a preparatelor comandate).

Servirea prin vânzător se utilizează în unitățile tip gospodina, cofetării, patiserii, etc. pentru consum pe loc sau la domiciliul clientului.

Servirea pe bază de comandă prealabilă cu servirea pe loc sau la domiciliul consumatorilor, formă ce poate fi practică de unitățile gospodina, cofetării sau de alte unități în cazul organizării unor mese festive în afara unității, la domiciliul consumatorilor.

4.5.4. DOTAREA CU MOBILIER ȘI UTILAJE

Numărul, dimensiunile și destinația mobilierului, utilajelor ca și a altor obiecte de inventar se diferențiază în funcție de profilul și categoria de unitate, de volumul desfacerilor, de structura și caracteristicile operațiunilor ce se efectuează.

În dotarea unităților de alimentație publică se deosebesc, în principal, două categorii de mobilier, utilaje și obiecte de inventar, potrivit celor două forme de activitate: de producție și desfacere și consum a preparatelor.

Ca reguli generale trebuie reținute următoarele:

A. În ce privește *mobilierul din sala de consumație și terase*, aceasta trebuie:

- să asigure folosirea cât mai rațională a suprafeței ce se mobilează;
- să se armonizeze cu elementele constructive și decorative ale încăperii (sala de consumație);
- să fie adaptat sistemului de vânzare practicat în unitatea respectivă, caracterului unității și frecvenței consumatorilor;
- să fie confecționat din materiale rezistente care să-i asigure o durabilitate îndelungată;
- să fie ușor de întreținut și igienic;
- să fie ușor de exploatat;

- să corespundă concepției moderne despre confort.

În general, mobilierul sălilor de consumație și al teraselor este alcătuit din mese, scaune, canapele, taburete, scaune de bar, mese de serviciu (console). Gheridoane, cuiere, umbrele (pentru terase).

Mesele pentru servit se diferențiază în ceea ce privește forma, dimensiunile și aranjarea lor în sala de servire, în raport de profilul unității. Materialul din care se confecționează poate fi din lemn, fier sau combinație lemn-fier-material plastic. Forma poate fi pătrată, dreptunghiulară, rotundă sau ovală. Dimensiunile diferitelor tipuri de mese pot fi următoarele:

- înălțimea 75 cm sau 115-125 cm (tip bar);
 - mărimea blatului: la mesele pătrate, 50x50 cm, 60x60 cm, 70x70 cm, 90x90 cm sau 100x100 cm; la mesele dreptunghiulare, 175x100 cm (pentru 6-8 persoane), 250x100 cm (pentru 8-10 persoane), 300x100 cm (pentru 10-12 persoane); la mesele rotunde, diametrul 100 cm (pentru 4 persoane), 175 cm (pentru 10 persoane) și 200 cm (pentru 12 persoane).
- Pentru unele tipuri de unități (bar de zi, discotecă) se pot utiliza mese cu înălțime mai mică.

Amplasarea meselor se face în funcție de mărimea, forma și poziția sălii de servire, urmărindu-se o aliniere perfectă și o combinație estetică funcțională. Între mese se creează culoare principale, de 1,50-2,00 m pentru fluxul consumatorilor și al lucrătorilor din procesul servirii și culoare secundare, de 0,90-1,20 m, destinate trecerii consumatorilor și lucrătorilor printre mese. Se va evita apropierea de ușile de acces.

Scaunele, canapelele, taburetele, fotoliile se aleg în funcție de tipul și categoria unității. Scheletul trebuie să fie din același material ca cel de la structura meselor, iar la tapițerie, în general, se folosesc țesături din fibre animale sau vegetale. Dacă se folosesc materiale sintetice se va avea grijă să existe un strat intermediar de păslă din păr de animale sau din bumbac. Dimensiunile indicate sunt: înălțimea propriu-zisă 45-46 cm, 42-45 cm (pentru taburete), 75-85 cm (pentru bar); înălțimea spătarului 80-90 cm; înclinarea spătarului 10-15 grade.

Mesele de serviciu (consolele) destinate păstrării inventarului de servire pot fi sub formă de dulapuri închise prevăzute cu rafturi și casete pentru tacâmuri, sub formă de vitrine. Dimensiunile uzuale sunt: înălțimea de până la 1,20 m, lățimea cca 80 cm (prevăzute cu două ușițe de câte 40 cm). Numărul consolelor este condiționat de numărul meselor de servire și de categoria unității. În general pentru o servire rapidă, se prevede la 20-25 mese, o consolă, plus o consolă mai mare pentru întregul salon și încă una la dispoziția șefului de unitate.

Amplasarea consolelor se face la îndemâna ospătarilor, pe lângă stâlpii de rezistență ai sălii sau pe marginea pereților, astfel încât să nu incomodeze consumatorii la mesele de servire.

Mesele de gheridon destinate operațiunilor de prezentare, unele preparări, tranșare și servire la masa consumatorilor, în special în unitățile reprezentative și de categoria I, au dimensiunile unei jumătăți de masă obișnuită. Numărul lor este stabilit în funcție de compartimentarea sectoarelor de mese, în general fiecare lucrător trebuie să aibă în raion cel puțin o masă de gheridon. Amplasarea gheridoanelor se face cât mai estetic, aliniat pe culoarele principale, la colțurile meselor.

B. Dotarea cu utilaje se realizează ținând seama de:

- tipul de unitate;
- numărul de locuri la mese,

- sortimentul și volumul de preparate ce urmează a fi desfăcute de unitate;
- asigurarea nevoilor de producție și desfăcere ale unității;
- necesitatea de a se amortiza într-un termen cât mai scurt;
- realizarea unor consumuri scăzute de energie, combustibil, apă, etc.;
- obținerea unor produse de calitate superioară;
- ușurința în manipulare, demontare și montare zilnică pentru întreținere;
- silențiozitate;
- întreținere ușoară, revizii și reparații necostisitoare;
- durată mare de serviciu.

Felul, caracteristicile și numărul utilajelor se determină în funcție de tipul, caracterul, mărimea și amplasamentul unității, preparatele și băuturile care se desfac, orarul de funcționare, etc. Lista utilajelor necesare se întocmește numai după stabilirea amănunțită a întregii tehnologii a fabricării produselor și cunoașterea exactă a caracteristicilor și performanțelor utilajelor.

Cele două grupe mari de utilaje necesare în alimentația publică (de producție și de servire) se pot diviza astfel:

1. *Utilaje de producție pentru prelucrarea materiilor prime:*

- mașină de curățat cartofi;
- mașină de tocat carne;
- malaxor pentru cocă și carne;
- ferăstrău electric pentru tăiat oase;
- mașină de șprițat cârnați,
- cuter;
- laminor pentru cocă;
- broieză;
- mașină menajeră universală de bucătărie (robot).

2. *Utilaje tehnice (de pregătire la cald):*

- mașină de gătit;
- fripteuză;
- tigaie basculantă;
- marmite;
- căzănele basculante;
- cotlon pentru cazan;
- cuptor;
- grătar;
- rotisor;

3. *Utilaje frigorifice:*

- vitrină frigorifică;
- bar de răcit sticle;
- dulap frigorific pentru carne;
- cameră frigorifică demontabilă;
- mașină de fabricat înghețată;
- mașină de fabricat și distribuit înghețată moale;
- conservatoare de înghețată.

4. *Mobilier tehnologic:*

- mese de lucru (de diferite tipuri);
- spălătoare (pentru alimente, vase, veselă, etc);
- dulapuri (calde și neutre);
- cuier pentru carne;

- butuc de tranșat carne;
 - etajeră.
5. *Mijloace manuale de transport:*
- mijloace de transport în interiorul unității (liză, cărucior cu patru roți, cărucior pentru transportul preparatelor în unitate, cărucior pentru debarasat, cărucior pentru servit, cărucior pentru flambat, etc.);
 - utilaje pentru comerțul mobil (cărucior pentru vânzarea diferitelor preparate de bucătărie și cofetărie, cărucior pentru desfacerea înghețatei, cărucior cu autosaturatoare pentru debitarea siropului, etc.);
 - utilaje pentru transportul preparatelor de la locul de producție la unitatea de desfacere (capsuri pentru prăjituri, tăvi pentru transportul cărnii, containere izoterme, cutii pentru mititei, casolete izoterme).
6. *Utilaje auxiliare:*
- mașină de tăiat mezeluri;
 - mașină de tăiat pâine;
 - mașină de porționat unt;
 - cântare;
 - mașină de spălat veselă;
 - mașină de spălat pahare;
 - boiler (la unitățile fără apă caldă din instalațiile centrale sau pentru rezervă);
 - dezintegrator de deșeuri
7. *Utilaje de desfacere:*
- linii de autoservire;
 - utilaje pentru desfacerea rapidă tip „carusel”;
 - linie de snack-bar;
 - linie de distribuție cu program;
 - linie de bar;
 - vitrină frigorifică.
8. În desfășurarea procesului de producție, un rol însemnat îi au *ustensilele, dispozitivele, cuțitele și vasele de gătit*, care trebuie să facă parte din dotarea bucătăriilor și a laboratoarelor de producție, în numărul și structura impuse de caracteristicile operațiunilor ce urmează a fi executate, potrivit tipului și categoriei unității (ustensile de bucătărie, de cofetărie, forme pentru preparate de bucătărie și cofetărie, diferite dispozitive, cuțite, vase de gătit).
9. *Obiectele de inventar* (veselă, articole de sticlă, tacâmuri, etc.) necesare în sălile de consumație contribuie la asigurarea unei bune desfășurări a procesului de servire. Alegerea lor se va face în funcție de tipul, categoria de preț a unității și forma de servire.

4.6. PARTICULARITĂȚI ALE TEHNOLOGIEI COMERCIALE ÎN UNELE TIPURI DE UNITĂȚI DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ REPREZENTATIVE

Din experiența practică și din literatura de specialitate s-au conturat un pachet de principii care trebuie avute în vedere la fundamentarea planurilor de *organizare interioară a unităților de alimentație publică*.

4.6.1. AMENAJAREA RESTAURANTULUI CLASIC

Modul de organizare interioară a restaurantului clasic are ca parametri de fundamentare elementele care-l definesc, deosebindu-l de celelalte tipuri de unități de alimentație publică, și anume:

Forma de servire, *prin ospătari*:

- Principii de bază ale meniului: sortiment foarte variat de preparate care trebuie și reflecte bucătăria națională și internațională, ca și o varietate mare de băuturi indigene și străine.

- Număr de locuri la mese
80-200;

- Suprafață totală pe loc la masă-mp- din care: 3,10

- sala de consumație	1,60,
- spații de producție	0,50,
- oficii de menaj	0,10
-spălător vase de bucătărie	0,05
- spații de distribuție	0,22
- magazin și vestiare	0,50
- grupuri sanitare	0,13

- Baza de producție proprie pentru consum în unitate sau pentru alte unități (cu circuit deschis sau unități de incintă).

- Zona de amplasare: în zona centrală a localităților urbane, în cadrul centrului comercial pentru mai multe ansambluri de locuințe, în zonele de agrement.

- Dotarea cu mobilier din sala de consumație trebuie să fie:

- de calitate superioară;
- unitar ca stil;
- în garnitură completă.

El se compune, în principal, din:

- mese pentru servire de preferat de formă pătrată sau dreptunghiulară, iar pentru restaurantele de categorie superioară, se pot folosi și mese rotunde sau ovale. Între mese se creează culoare principale și culoare secundare.;
- scaune de dimensiuni uzuale, cu finisaje diferite, în funcție de categoria unității, în restaurantele de categorie superioară se folosesc fotolii iar în cele cu frecvență mai mare de clienți (categoria a II-a și a III-a) se pot utiliza și tabureți executați din materiale care să se armonizeze cu restul mobilierului;
- mese de serviciu (console), pentru rezerva de obiecte de inventar. În restaurantele de categorie superioară trebuie să existe o consolă la 2-3 raioane. Numărul acestor mese nu trebuie să fie prea mare, pentru a nu diminua estetica salonului. Se interzice utilizarea meselor de serviciu pentru depunerea vaselor întrebuițate;
- gheridoanele, care se utilizează, îndeosebi, în restaurantele de categorie superioară pentru cazul în care unele preparate solicitate de consumatori necesită pregătirea, tranșarea, porționarea, filetarea, flambarea, în fața acestora. În restaurantele în care se practică servirea la „gheridon”, se recomandă ca în fiecare raion să existe 1-2

gheridoane. În afara acestei situații, fiecare ospătar trebuie să aibă în raionul său o masă gheridon.

4.6.2. AMENAJAREA BARULUI

În principiu, suprafața comercială a unui bar se repartizează pe următoarele componente indispensabile organizării unei exploatare normale, concentrată, cu preponderență pe desfacerea băuturilor: teigheaua-bar; oficiul; sala de consumație; terasă (dacă se poate amenaja); dependințe.

Teigheaua – bar. De forme diferite – linear, curbat, în formă de L – teigheaua-bar constituie elementul principal. Distribuitor de băuturi destinate sălii de consumație sau terasei, ea este, de asemenea, locul de consumație pentru clienții grăbiți.

De la o înălțime de 1,20 m și de lungime variabilă, teigheaua-bar se situează paralel cu un perete al încăperii.

Interiorul teighelei conține următoarele dispozitive:

- instalație de apă rece și caldă;
- distribuitor de bere sub presiune;
- spațiu adaptat pentru sticle;
- compartimente refrigerate;
- etajere și sertare;
- casă de marcat.

Pe peretele din spatele teighelei sunt amenajate vitrine frigorifice deasupra cărora sunt ridicate rafturi pentru prezentarea băuturilor destinate vânzării.

Oficiul este echipat în principal, cu:

- mașină de cafea-expresso;
- mașină de fabricat gheață;
- mixer electric;
- storcător de fructe electric;
- congelator;
- frigider;
- mașină de spălat pahare.

Oficiul este destinat, de asemenea, pentru rezerva de mărfuri vândute la bar, pentru păstrarea veselei și a celorlalte obiecte de inventar destinate întreținerii și funcționării barului.

Sala de consumație. Decorarea și amenajarea sălii de consumație trebuie să dea impresia de confort, de cal și de intimitate. Se recomandă a se acorda o atenție deosebită următoarelor elemente:

- alegerea culorilor și iluminatului;
- încălzirea și climatizarea;
- acustica sălii;
- ambianța muzicală.

FIGURA 11

4.6.3. AMENAJAREA RESTAURANTELOR DE ÎNTREPRINDERE

O dată cu dezvoltarea numărului de mese luate în afara căminului, s-a dezvoltat organizarea servirii mesei la locul de muncă. Formula tradițională a „cantinelor” a fost înlocuită cu forma industrială specializată: unități de autoservire destinate diferitelor colectivități umane.

Autoservirea permite respectarea imperativelor servirii rapide:

- utilizarea unui spațiu restrâns;
- rotația rapidă a consumatorilor;
- prestări variate cu prețuri mai puțin ridicate;
- un mare număr de raționalizări ale procesului tehnologic.

4.6.3.1. SALA DE CONSUMAȚIE

Parametrii de implantare într-un restaurant de întreprindere se clasifică în două categorii:

- parametrii obligatorii;
- parametrii de confort și de ambianță.

a) *Parametrii obligatorii*

- A hrăni toți consumatorii salariați ai unei întreprinderi între orele 11,45-14,00; de aici, necesitatea de a pregăti și servi într-un interval foarte scurt de timp.

- A obține un număr optim de consumatori cotidiani; pentru aceasta se utilizează efectivul global de personal contactat de un coeficient multiplicator pentru a ține seama de absenteism, de concedii, de deplasări.

- Timpul mediu de care dispune un client pentru a face alegerea sa și a lua masa: aproximativ 30 minute.

b) *Parametrii de confort și de ambianță*

- *Culoarele de circulație.* Circulația clienților trebuie să se efectueze, ținând seama de următoarele cerințe:

- a evita aglomerările: se prevăd alei de circulație de 1,50 m lățime;
- a nu deranja consumatorii așezați: aleile secundare vor avea 1 m lățime;

- axele de circulație ale clienților trebuie să țină seama de circuitele de debarasare, în unitățile de întreprindere, clienții debarasează ei însuși platoul lor la sfârșitul mesei. Pentru rapiditatea serviciului, este indispensabil ca traseul de intrare în sala de consumație să se deschidă cât mai rapid posibil spre linia de autoservire, ieșirea trebuie să se situeze cât mai aproape posibil de circuitul de debarasare a platourilor.

- *Suprafața sălii de consumație.* Pentru determinarea suprafeței sălii de consumație se utilizează ca normă: numărul de mp pe un loc de masă. Se are în vedere suprafața ocupată de: scaune, acces la masă, culoare de circulație principale, degajamente.

- *Mobilierul* se alege în funcție de: colorit, natura materialului, formă, fiabilitate, nivel sonor (scaune), confort talie, facilitare de curățenie. Dimensiunile unei mese de 4 persoane trebuie să fie calculate în funcție de suprafața a patru platouri și de nevoia de a avea un spațiu liber în mijloc pentru a păstra o carafă cu apă și alte accesorii.

Utilizarea meselor cu 2,4 sau 6 persoane se efectuează în funcție de caracterul clientelei. Totuși, pentru o mai bună rotație a locurilor la mese este recomandat a fi utilizat raportul: 80% mese cu 4 locuri și 20% mese cu 2 locuri. Există posibilitatea de a obține mese de 8 locuri prin apropierea a 2 mese de 4 locuri. Mesele rotunde pot fi utilizate, dar ocupă mai mult loc decât cele rectangulare

Alegerea scaunelor va ține seama de manipularea lor care trebuie să se facă ușor și fără zgomot când clientul își trage scaunul.

▪ *Nivelul sonor.* Acustica unei săli care va primi 250 de persoane în același timp trebuie abordată cu multă atenție. Astfel, trebuie redus la maximum pericolul ridicării nivelului sonor datorat zgomotelor de pași pe sol, zgomotelor liniei de autoservire, a veselei, a conversației, etc.

În acest scop se pot utiliza efectele plafoanelor, pereților izolanți, învelișurilor absorbante de zgomot, paravanelor de separare a locurilor, dintre sala de consumație și spațiile tehnice.

4.6.3.2. DETERMINAREA CAPACITĂȚII DE PRIMIRE ȘI A SUPRAFEȚEI DE CONSUMAȚIE

Se ia ca exemplu o întreprindere care trebuie să prevadă hrana zilnică pentru 600 persoane între orele 12,00-14,00.

O linie de autoservire poate să asigure un debit de 7-8 clienți pe minut. În exemplul dat se ia ca ipoteză: 7 clienți pe minut și o durată a mesei de 30 minute.

Calculul numărului de locuri la mese:

- numărul de consumatori: 600;
- timpul de ocupare pe un client în sala de consumație: 30 de minute;
- numărul de clienți prevăzuți a fi serviți în 30 minute: $7 \times 30 = 210$ clienți;
- rotația maximală este de : $90:30=3$;
- rotația prevăzută a unui loc la masă este de: $600:210=2,85$.

Implantarea a 210 locuri la mese va acoperi deci nevoile consumatorilor.

Determinarea suprafeței de consumație:

- suprafața acceptată pe un loc la masă: 1,30 mp;
- suprafața obținută: $210 \times 1,30 = 273$ mp.

Pentru a spori confortul și pentru o eventuală creștere a numărului de consumatori se poate prevedea o suprafață a sălii de consumație de 300 mp.

4.6.3.3. LINIA DE AUTOSERVIRE

Vitrina este elementul esențial, dimensiunile sale condiționează debitul (viteza de servire). Importanța sa este în funcție de mărimea sălii de consumație.

Pe o lungime de 0-15 m vitrina prezintă la vederea clientului, în ordinea următoare: platouri; pahare și tacâmuri; gustări și salate; preparate reci; preparate calde prezentate pe dispozitiv de încălzit; brânzeturi, fructe și deserturi; băuturi îmbuteliate plasate în vitrine frigorifice; pâine și biscuiți; șervețele de hârtie.

În practica de alte țări se întâlnesc trei soluții în organizarea fluxului de autoservire:

- flux linear;
- fluxuri disociate;
- fluxuri tip „carusel”.

a) Autoservirea lineară

- *Principiu și structură:* clientul deplasează platoul pe o glisieră și trecând prin fața vitrinelor își adună accesoriile indispensabile (pahar, tacâmuri), apoi preparatele pe care le va consuma; la sfârșitul lanțului va plăti meniul ales.
- *Avantaje:* - permite servirea unui număr foarte mare de clienți, care își aleg singuri prestațiile;
 - asigură o reducere a numărului de personal de servire, comparativ cu serviciul clasic de alimentație publică;
 - viteza medie de servire („debitul mediu”) este de 7-8 clienți pe minut.
- *Dezavantaje:* - datorită ezitării clienților se pot produce blocaje în lanțul de distribuție;
 - pe plan psihologic, nu permite o satisfacere a gusturilor clienților; consumatorul se teme de reacțiile persoanelor care îl urmează și nu are timp să se gândească asupra alegerii sale;
 - diversitatea preparatelor cu garnituri este limitată, pentru că dacă s-ar asigura o prea mare posibilitate de alegere ar crește riscurile de așteptare datorate indeciziei consumatorului.

b) Linii de autoservire disociate (scramble sau free flow)

- *Principii și structură:* lanțul de distribuție se prezintă sub forma liniilor întrerupte sau de mobilier net separat și specializat (gustări, preparate, garnituri, băuturi). Astfel, clientul poate să efectueze alegerea în toată libertatea, în ordinea care-i convine, fără să fie împiedicat de alții.
- *Avantaje:* - lasă o libertate totală a circulației clientului;
 - permite să se ofere o mai largă varietate de preparate, știind că blocajul nu va limita alegerea clientelei;
 - permite o prezentare optimă a preparatelor și nu pune nici o problemă de fir de așteptare.
- *Dezavantaje:* - necesită un personal de servire mai numeros decât în alte sisteme;
 - ocupă o suprafață mai mare, deci necesită investiții mai mari.

c) Linia de autoservire rotativă tip „carusel”

- *Principiu și structură:* clientul nu se deplasează în lungul liniei de autoservire. Există galerii de prezentare a preparatelor care defilează, prin rotație, în fața clienților, așezați în dreptul a 6 ghișee de distribuție.

- *Avantaje:* - un necesar de suprafață redus cu cca 35-50% față de suprafața cerută la autoservirilor lineare; un carusel cu 2 m diametru echivalează în desfășurare cu o linie de autoservire de 6,28 m pe 4 nivele de expunere;
 - clientul nu trebuie să circule pentru alegerea preparatelor, acestea fiindu-i prezentate prin rotirea caruselului;
 - ezitarea clientului nu stopează debitul de desfacere.
- *Dezavantaje:*- necesită o educație a clienței și mare disciplină;
 - Suprafața de prezentare permițând vizualizarea ansamblului preparatelor nu este foarte satisfăcătoare din cauza fenomenului de rotație;
 - Formula nu permite să se observe o nemulțumire sau satisfacția clienței.

5.6.4 AMENAJAREA UNUI FAST-FOOD

Unitatea fast-food, cum indică și numele trebuie să asigure o servire rapidă. Fiecare fel comandat trebuie „livrat” într-un timp de așteptare nedepășind, în medie, un minut. Durata medie a timpului de consumație pe loc este de 20 minute, ceea ce reprezintă o rotație medie orară a unui loc la masă de 3. Pentru vânzarea la pachet sejurul mediu al unui client în unitate este de 3 minute.

Gradul de ocupare al suprafețelor. Într-un fast-food clasic suprafața de comercializare se repartizează astfel:

TOTAL SUPRAFAȚĂ
%

Suprafața de consumație	50
Bucătărie	20
Servicii anexe	30

Dotările comerciale și amenajările specifice

Bucătăria Pentru asigurarea aprovizionării unui foarte mare număr de clienți. În perioada de vârf, cu cadențe de producție foarte ridicate, se impune alegerea unui echipament de calitate și fiabil. Se folosesc utilaje din oțel inoxidabil, demontabile, pentru a facilita procedurile zilnice de curățire, de dezinfecție. Aparatele de bucătărie electronice garantează timpul de coacere și temperaturile adecvate produselor.

Tejgheaua Relația client/personal de servire se derulează la tejghea: luare comenzii, distribuția platourilor cu preparatele alese, plata consumației.

Luarea comenzii este asigurată de un vânzător care este în același timp și casier; comanda este transmisă bucătăriei cu ajutorul unui sistem informatic încorporat în casa de marcat, ceea ce determină cadența fluxului de fabricație a preparatelor.

Distribuția platourilor se face de către aceeași persoană care se aprovizionează din locuri special amenajate, situate în spatele teșghelei.

Plata se face la predarea platoului.

În zona teșghelei se găsesc elementele de bază care susțin accesoriile specifice fiecărui tip de restaurant: distribuitor de platouri, distribuitor de șervețele, distribuitor de naproane, distribuitor de suc de fructe, distribuitor de băuturi gazoase, distribuitor de sos, aparate pentru menținerea temperaturii preparatelor, dulap încălzitor.

Sala de consumație. Calitate4a servirii nu se asigură numai prin produsele oferite la vânzare, ci și prin ambianța interioară a sălii de consumație, pusă în valoare de :

- decor: totdeauna vesel, cald, tineresc, ușor de întreținut;
- fondul muzical: discret dar destinat unei clientele preponderent tânără;
- iluminatul: lămpile cu halogen țin să înlocuiască tuburile de neon, agresive, din prima generație; ele dau impresia de calm, echilibru;
- mobilierul: este condiționat de suprafața disponibilă; într-un spațiu redus se recomandă, servirea în picioare la mese de 1,20 m înălțime, fixate pe un picior central și la mese laterale de aceeași înălțime; dacă suprafața permite, se utilizează mese mici (0,50x0,70), instalate în spații compartimentate;
- pubelele: destinate pentru resturile lichide și deșeurile solide. Pe înălțime, deasupra acestor pubele sunt amplasate etajere pentru depunerea platourilor goale;
- vesela de unică folosință este adaptată alimentelor consumate în mare parte cu ajutorul degetelor (hamburgeri, sandvișuri);
- spațiul pentru depozite. Prețul foarte ridicat al chiriilor în zona de amplasare a acestui tip de unitate, limitează suprafața destinată stocării. Cu excepția câtorva produse de lungă conservare (lapte praf, cartofi congelați) și a băuturilor, aprovizionarea cu materii prime de bază se efectuează zilnic.

CAPITOLUL V

TEHNOLOGIA AMENAJĂRII MAGAZINULI

Magazinul poate fi privit ca un ansamblu de subsisteme interconectate, prin legături dinamice, în activitatea de vânzare a mărfurilor. Există o corespondență, o interacțiune între mărimea raioanelor, pe de o parte, și lungimea, înălțimea și adâncimea mobilierului, pe de altă parte. De asemenea, lărgimea culoarelor de circulație, ambianța particulară pusă în valoare de elementele de etalare a mărfurilor și de promovare a vânzărilor sunt părți componente ale tehnologiei suprafeței de vânzare – concepută ca sistem.

Organizarea, amenajarea interioară magazinului, într-o anumită măsură, modul de prezentare la magazinului, „argumentul” său, maniera sa de exprimare în cadrul dialogului pe care-l stabilește cu clientela.

O asemenea viziune presupune ca magazinul să fie proiectat din interior spre exterior, începând de la punctul de vânzare, raionul.

În elaborarea planului concret de organizare interioară a unui magazin se are în vedere găsirea celor mai adecvate soluții de utilizare a spațiilor de vânzare, prin luarea în considerație a efectivului sinergetic, în principal, a următorilor factori de influență:

FACTORII DE INFLUENȚĂ:

- natura și caracteristica mărfurilor expuse;
- formele de vânzare practicate;
- dimensiunile și formele de suprafeței de vânzare;
- obiceiurile de cumpărare și preferințele cumpărătorilor;
- condițiile de aprovizionare de la furnizori;
- normele de stoc și viteza de circulație a mărfurilor.

OBIECTIVE URMĂRITE

- utilizarea rațională a întregii suprafețe;
- dirijarea fluxului de consumatori;
- facilitarea cumpărătorilor;
- reducerea circuitelor și operațiilor de manipulare a mărfurilor;
- realizarea unui nivel minim al cheltuielilor de circulație;
- utilizarea eficientă a personalului comercial.

Deci, la soluționarea eficientă a amenajării magazinului vor trebui avute în vedere unele obiective, cum sunt: dirijarea circulației cumpărătorilor prin întregul magazin și evitarea strangulărilor de flux; amplasarea logică a diferitelor grupe de mărfuri în perimetrul sălii de vânzare; utilizarea eficientă a spațiului comercial; crearea unei ambianțe atractive în interiorul magazinului.

Planul de organizare interioară al unui magazin are următoarele componente:

- amenajarea de ansamblu;
- alocarea spațiului pe raionare de vânzare și spații care susțin vânzarea;
- evaluarea gradului de utilizare intensivă a spațiului;
- implantarea raioanelor în suprafața de vânzare a magazinului;
- organizarea locului de muncă al vânzătorului.

Caracteristicile principale ale unei bune organizări interioare sunt:

- Afectarea spațiului în concordanță cu nevoile de prezentare și expunerea diferitelor grupe de mărfuri;
- Amplasarea firească a raioanelor, în relații de vecinătate, compatibile între ele;
- Asigurarea spațiilor de depozitare în apropierea raioanelor pe care le deservește;
- Amplasarea judicioasă a spațiilor de recepție și dimensionarea corectă a acestora;
- Dotarea cu utilaje comerciale necesare unei bune organizări a activității;
- Atribuirea de spații pentru organizarea prestărilor de servicii.

5.1. AMENAJAREA DE ANSAMBLU A MAGAZINULUI

Amenajarea de ansamblu a magazinului depinde de numeroși factori, printre care:

- volumul și structura asortimentului de mărfuri comercializat;
- formele de vânzare, în interdependență cu tipul și dimensiunile mobilierului utilizat;
- frecvența cererii de mărfuri a populației, după sezon și tendințele modei;
- obiceiurile de cumpărarea la populației;
- zona de amplasare a magazinului și particularitățile sale constructive.

5.1.1. FORMELE DE VÂNZARE

Formele de vânzare în comerțul de detail au cunoscut un progres constant. Fiecare inovație în materie de metodă de vânzare a dus la crearea unui nou tip de magazin cu o tehnologie de amenajarea interioară bine definită: superetta, super și hipermagazinul, cash and carry, discount.

Alături de vânzarea clasică tradițională, prin intermediul vânzătorilor, au cunoscut o evoluție ascendentă în toate țările cu o economie de piață avansată, următoarele forme de vânzare:

1. Autoservirea este acea formă de vânzare în cadrul căreia actul de vânzare- cumpărare nu se mai realizează prin intermediul vânzătorilor, ci în mod direct prin alegerea nemijlocită a mărfii de către cumpărător.

Autoservirea se caracterizează, în esență prin elementele următoare:

- expoziția *vizuală* a întregului sortiment pe un mobilier adaptat, într-un magazin *atrăgător*, cu gondole *însuflețite*;
- punerea *produselor la îndemâna clienței care se servește ea însăși*, cu existența a câtorva *puncte de servire* pentru anumite articole a căror alegere necesită îndrumări;
- informații și indicații clare și precise asupra produselor: pancarde, etichete, prețuri, oferte speciale;
- punerea la dispoziția clienței a unui coș sau cărucior pentru a aduna cumpărăturile făcute;
- plata globală, o singură dată la casa de ieșire.

În măsura în care specificul mărfii o reclamă în spațiul autoservirii unele articole (mezeluri, brânză, pâine, delicatose, etc.) se pot vinde prin forma clasică (prin vânzători). În aceste caz marfa se ambalează în hârtie cu emblema magazinului, atașându-se bonul de casă ca dovadă a achitării ei.

La *etalarea mărfurilor* se vor avea în vedere următoarele *cerințe*:

- aranjarea pe grupe de mărfuri înrudite între ele ca utilizare;
- asigurarea mărimii și structurii ofertei de mărfuri expuse în funcție de frecvența cererii cumpărătorilor;

- așezarea mărfurilor cu o frecvență mare de cumpărare în apropierea spațiului pentru rezerva de mărfuri a magazinului;
- amplasarea mărfurilor de volum mic și prețuri ridicate se va face în așa fel încât să li se asigure o supraveghere corespunzătoare.

Promovând autoservirea comerciantul urmărește:

- *creșterea vânzărilor*: introducerea autoservirii stimulează vânzările;
- *lărgirea clientelei*: tinerii consumatori sunt viitorul comerciantului, aceștia fiind viitoarele tinere familii cu noi nevoi de consum, comerciantul trebuie să se situeze pe lungimea lor de undă;
- *creșterea volumului de cumpărături pe o gospodină*: este scopul vânzării prin impuls; clienta nu cumpără numai pentru ziua următoare, ea își lărgeste cumpărăturile prin achiziționarea nepremeditată de articole complementare pe care le vede și le poate atinge;
- *adaptarea la distribuția de masă*: a profita de facilitățile oferite de către fabricantul care condiționează (preambalează) produsele sale pentru a permite vânzarea fără vânzător;
- *reducerea cheltuielilor sale generale*: a micșora numărul personalului cu toate că vânzările de mărfuri cresc;
- *păstrarea libertății sale de acțiune*: pentru a se consacra clientelei și a administra eficient afacerea sa.

Punctul de vedere al clientelei față de autoservire se rezumă la :

- *a câștiga timp*: clientul reglează el însuși ritmul cumpărăturilor sale; atunci când este sârguincios, cunoaște bine magazinul și reușește să facă turul acestuia într-un timp minim, profitând de anumite ocazii bine văzute;
- *a beneficia de o alegere mai diversificată și mai potrivită nevoilor de consum*: clientela indecisă caută mijlocul de a varia hrana din gospodăria sa, răspunsul găsimu-l pe gondolele care pun în evidență produsele pentru a fi promovate în consum;
- *a face cumpărături relaxându-se*;
- *a alege fără constrângeri*;

2. Vânzarea prin casa de comenzi este organizată pe lângă marile magazine, în cadrul cărora se primesc, telefonic sau direct, la ghișeu casei, comenzile cumpărătorilor domiciliați în aceeași localitate. Aceste comenzi vor fi onorate imediat sau la termenul convenit cu cumpărătorul, livrarea mărfurilor efectuându-se la domiciliul acestuia sau prin eliberare la ghișeu.

3. Vânzarea prin automate reprezintă o formă de servire ce s-a extins mult, în majoritatea țărilor cu un comerț dezvoltat. Produsele preambalate în cantități uzuale se procură de către cumpărători de la automatele comerciale, prin introducerea unei fișe sau monede.

Vânzarea mărfurilor prin automate reprezintă câteva avantaje atât pentru cumpărători cât și pentru întreprinderile comerciale, printre care:

- servirea permanentă (zi și noapte) a cumpărătorilor;

- automatele se pot deplasa în locuri aglomerate, ca de exemplu: gări, autogări, stații de metrou, stații de tramvai, holuri de teatre și cinematografe, incinta întreprinderilor și instituțiilor în care își desfășoară activitatea un număr mare de personal,
- cheltuieli de întreținere mici;
- personal de deservire redus (un singur lucrător poate încărca automatul și ridica încasările de la mi multe unități);
- reducerea și chiar înlăturarea pierderilor de mărfuri;
- simplificarea decontării mărfurilor;
- amortizarea investițiilor în 2-3 ani.

4. Alegerea liberă a mărfurilor de către consumatori presupune ca și în cazul autoservirii trecerea anumitor părți ale procesului de vânzare (informarea asupra anumitor caracteristici ale diferitelor articole, probarea, scoaterea din raft sau stelaje), din sarcina vânzătorului, asupra mărfii și cumpărătorului. Plata mărfurilor se poate efectua direct la vânzător, situație în care locurile de muncă ale acestora trebuie să fie dotate cu case de marcat, sau la o casă independentă, pe baza bonurilor întocmite de vânzători.

Această formă de vânzare presupune:

- expunerea deschisă a mărfurilor, pentru a se asigura accesul cumpărătorilor la alegerea produsului solicitat;
- amplasarea grupelor de mărfuri și articolelor pe suprafața de vânzare, ținând seama de gradul de înrudire între ele, în ceea ce privește utilizarea;
- alegerea liberă a mărfurilor de către cumpărători;
- existența unei anumite zone în cadrul căreia vânzătorul să-și desfășoare activitatea, astfel încât să asigure și o bună supraveghere a acesteia; nu se face o delimitare precisă între zone, circulația fiind liberă. Excepție fac tonetele insulare, care, prin structura lor, creează o separare între cumpărător și vânzător;
- ridicarea mărfurilor de pe mobilierul de prezentare direct de către cumpărători; nu este exclusă posibilitatea ridicării lor și de către vânzători;
- ambalarea mărfurilor, în pungi de hârtie de ambalaj, se efectuează de către vânzători fie la fiecare zonă în parte (când plata se face la vânzător), fie la un loc special de ambalaj existent lângă casă (când plata se face la o casă independentă).

6. Vânzarea pe baza de modele (mostre) trebuie privită ca o variantă și formă specială de vânzare pe baza de alegere liberă (prealabilă). Printre elementele care o detașează de vânzarea pe bază de alegere liberă se menționează:

- posibilitatea identificării mărfurilor oferite pe baza numerelor (sau a simbolurilor) atribuite modelelor expuse în sala de vânzare;
- alegerea de către cumpărător a modelului dorit, nu și a exemplarului din model ce urmează să-l preia și care îi va fi înmănat ulterior de către vânzător, cel mai adesea din afara sălii de vânzare;
- existența stocului principal de mărfuri în afara spațiului de vânzare, în cadrul căruia se află doar un stac minim, constituit din câte o mostră pentru fiecare referință în parte; ca atare și necesitatea unor spații minime de vânzare.

Pentru clienți avantajele acestei forme de vânzare a mărfurilor nealimentare sunt:

- o mai bună informare asupra întregii oferte a unității, reflectată, mai ales, de posibilitatea alegerii de către cumpărători din ansamblul ofertei expuse și nu numai dintr-un număr limitat de articole ce ar fi fost selecționate de către vânzător;
- accesul mai ușor la mărfurile expuse și posibilitatea studierii libere a acestora;

- posibilitatea de a hotărî singuri asupra efectuării cumpărării, după dorință, fiind evitate și discuțiile cu vânzătorul, cât și eventualele influențe ale acestuia în luarea deciziei de cumpărare;
- reducerea timpului de studiere și, în general, de cumpărare a mărfurilor, iar în ultimă instanță diminuarea consumului de energie fizică și nervoasă a populației în procesul de procurarea bunurilor de consum.

Pentru comerț, utilizarea vânzării pe baza de modele este deosebit de avantajoasă, în sensul că:

- modul respectiv de expunere liberă a mărfurilor, cu indicarea prețului și a altor caracteristici ale acestora, stimulează cumpărarea, obținându-se un spor substanțial de vânzări față de forma clasică de servire;
- se asigură reducerea necesarului de spații de vânzare și chiar de depozitare (în cazul livrării ulterioare a unor articole voluminoase dintr-un spațiu central); de asemenea, se evită pulverizarea în rețea a fondurilor de marfă și se reduc cheltuielile de transport și de depozitare;
- se diminuează necesarul de personal, ca urmare a transferării asupra mărfii și a cumpărătorului a unor faze ale procesului de vânzare-cumpărare, se diminuează și solicitarea fizică sau nervoasă a lucrătorilor din magazin (de exemplu, pentru descărcarea, despachetarea, așezarea și proba mărfurilor); astfel, în cazul livrării mărfurilor voluminoase din afara magazinului sarcina personalului de vânzare se rezumă la acordarea unor consultații, perfectarea actului de vânzare, primirea contravalorii mărfii și înaintarea documentelor de livrare; aceste sarcini pot fi realizate cu ușurință de către personalul feminin, predominant în comerț;
- se asigură o mai mare protecție și securitate a mărfurilor;
- pe lângă reducerea, de ansamblu, a nivelului cheltuielilor de circulație, se obțin indicatori superiori de randament pe un mp sală de vânzare și o productivitate a muncii ridicată.

7. Comerțul prin corespondență se bazează pe comenzi prealabile și servirea populației la domiciliu; prin această formă de comercializare se realizează trecerea de la magazinele fără vânzători (autoservire) la vânzarea fără magazine. Oferta de mărfuri este prezentată de cele mai multe ori, într-un catalog pus la dispoziția clienței direct sau prin intermediul unor agenții –remizieri –voiajori. Potrivit experienței din alte țări cu un comerț avansat, un catalog de circa 300 pagini permite prezentarea unui număr de articole similar cu cel al unui magazin cu suprafața de 10 mii mp.

Comanda cumpărătorului se poate transmite fie direct, în scris sau prin telefon adresat întreprinderii, fie indirect, prin biroul de comenzi din unele magazine sau oficiile de comenzi din unele localități mai importante.

Din practica țărilor în care această formă de comerț a devenit o tradiție, se evidențiază principalele condiții pe care trebuie să le îndeplinească comerțul prin corespondență:

- posibilitatea întreprinderii de a se aproviziona corespunzător cu mărfuri, atât cantitativ, cât și ca structură sortimentală;
- mecanizarea și automatizarea operațiilor din depozite, a evidenței și a calculului;
- posibilitatea realizării unei reclame corespunzătoare (prin tipărirea de cataloage de calitate, efectuarea de campanii publicitare, etc.)

8. Vânzarea directă, așa numita prezentare și vânzare șa domiciliu Home-party, constând în prezentarea de către experții unei firme în cadrul unei familii- care a invitat și alți vecini și prieteni – unui produs sau latul, a funcționalității acestora și oferirea , apoi,

gazdelor a unui prospect; de obicei cei care asistă la acest Home-party, fac comenzi și cumpără mărfurile prezentate.

9. Vânzarea cu marje reduse (magazinele tip discount sau populare) este o formă de vânzare prin care anumiți detaiști combină autoservirea și reducerea prețurilor, sacrificând o serie de funcții tradiționale ale magazinului. Astfel, într-un cadru simplu, fără personal de vânzare cu un sortiment redus, dar cu rotație ridicată, detaiști reduc marjele (adaosurile comerciale), putând să practice prețuri sensibil inferioare celor ale concurenților lor. Articolele cumpărate în cantități mari, expuse în ambalajul de fabrică permit să se comprime marjele de vânzare.

Mai sunt și alte forme de vânzare a mărfurilor, însă cu tendință de restrângere a ariei de aplicare cum sunt: vânzarea prin virament, vânzarea prin consignația.

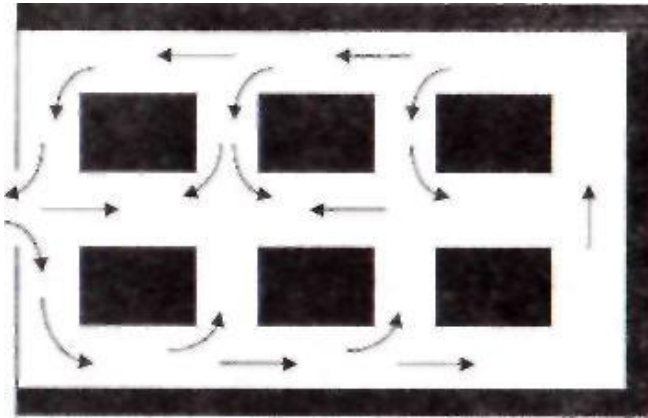
5.1.2. TIPURI CLASICE DE AMENAJĂRI INTERIOARE ALE MAGAZINULUI

Amenajarea de ansamblu a magazinului are la bază următoarele principii:

- gruparea mărfurilor în funcție de destinația utilizării lor;
- gruparea mărfurilor în raport cu categoriile de populație cărora li se adresează;
- gruparea mărfurilor, la care este posibil după materia primă de fabricație;
- gruparea mărfurilor în raport cu natura cererii, în funcție de care vor putea fi organizate raioane cu articole de lux, raioane cu articole de cerere curentă, etc.
- raioanele se subdivid, la rândul lor pe: grupe de mărfuri (în cazul complexului sortimental pentru sportivi: confecții, tricotaje, încălțăminte, ciorapi, lenjerie, marochinărie și diferite articole sportive); subgrupe de mărfuri (încălțăminte cu fețe din piele naturală, cu fețe din înlocuitori, din piele sintetică și artificială, încălțăminte din cauciuc și mase plastice); articole (în cazul confecțiilor pentru femei: paltoane, pardesie – raglane, jachete, costume taior, rochii, sarafane, fuste, bluze) și chiar pe sortimente (la raionul de fuste: fuste tip jeans, fuste din stofă, fuste pantalon); aceleași articole se pot regăsi și în cadrul unui raion specializat pe principiile complexelor de consum (de ex., ciorapii care pot face parte din raioanele „Totul pentru femei”, „Totul pentru bărbați”, „Totul pentru copii”)

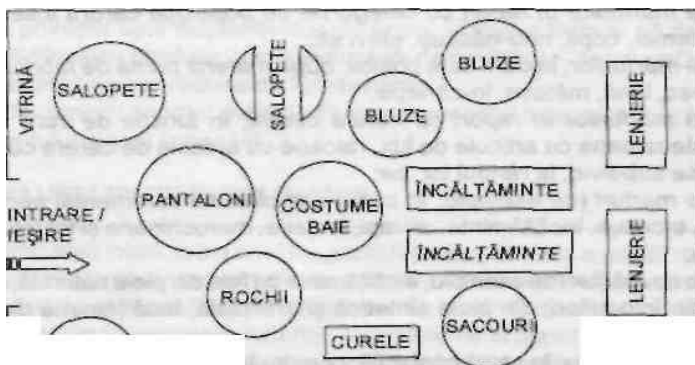
Se cunosc trei tipuri clasice de amenajare de ansamblu a unei suprafețe de vânzare și anume:

Disponerea tip grilă, în care grupele de produse sunt expuse linear, pe culoare principale paralele, întrerupte de culoare secundare, așezate perpendicular pe primele. De regulă supermagazinele folosesc disponerea tip grilă.

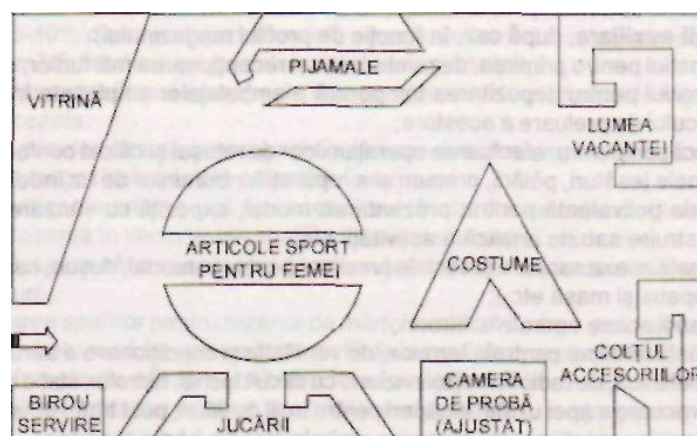


Acest tip de amenajare asigură o exploatare eficientă a magazinului, deși din punctul de vedere al clientului poate deveni stânjenitoare, părțile perimetrice ale suprafeței de vânzare fiind mult mai aglomerate.

Disponerea flux liber, unde asortimentul de mărfuri este grupat pe familii și subfamilii de produse, pentru a facilita mișcarea liberă, nestructurată a clienților. Această dispunere utilizează spațiul mai puțin eficient decât dispunerea grilă



Disponerea tip boutique, în care asortimentul de mărfuri se realizează astfel încât fiecare familie de produse constituie un raion bine individualizat, cu propriul stil și o ambianță specifică. Adesea fiecare shop prezintă mărfuri de marcă de la un singur producător. Acest sistem de amenajare reclamă costuri de construcție și de securitate mai ridicate.



5.2. ALOCAREA SPAȚIULUI MAGAZINULUI

Împărțirea spațiului total al unui magazin în parte aed vânzare și cea de susținere a vânzării este al doilea element component al planului de organizare interioară a unui magazin.

Suprafața comercială a unui punct de vânzare se poate diviza în funcție de mărimea și profilul magazinului, vechimea clădirilor în care își desfășoară activitatea, modul de realizare a construcției (cu unul sau mai multe niveluri), astfel:

- sala de vânzare, în cadrul căreia are loc procesul de vânzare a mărfurilor,
- spațiul pentru rezerva de mărfuri, destinat păstrării stocurilor, în vederea asigurării pregătirii mărfurilor și continuității procesului de vânzare;
- spații auxiliare, după caz, în funcție de profilul magazinului:
 - spațiu pentru primirea, dezambalarea și recepționarea mărfurilor;
 - spațiu pentru depozitarea temporară a ambalajelor amplasate în apropierea locului de preluare a acestora;
 - încăperi pentru: efectuarea operațiilor de retușat și călcat confecții, tricotaje, unele țesături, pălării, precum și a reparațiilor bunurilor de uz îndelungat;
 - sala polivalentă pentru: prezentarea modei, expoziții cu vânzare, acțiuni de instruire sau de analiză a activității, etc.;
 - spații anexe sanitare și sociale (vestiare pentru personal, dușuri, camere pentru repaus și masă, etc);
 - spații anexe operative: birouri;
 - spații tehnice: centrale termice, de ventilație și condiționarea a aerului, centrala telefonică, de radioficare, televiziune cu circuit închis, hidrofor, stație de pompare-evacuare a apei uzate, încăperi pentru tolii de lifturi, post trafo, dulapuri-tablouri electrice; spații pentru presarea ambalajelor din hârtie și carton;
 - ghene pentru: ventilație, încălzirea aerului, conducte de alimentare cu apă; colectarea de ape uzate; cabluri electrice și telefonice;
 - goluri pentru: lifturi, scări rulante, benzi transportoare, tobogane, etc.

O importanță deosebită pentru organizarea procesului tehnologic a magazinului o are, printre altele, forma și mărimea sălii de vânzare. Sunt preferate formele pătrate și dreptunghiulare (cât mai aproape de forma pătrată), datorită condițiilor optime de vizibilitate și de orientare a cumpărătorilor în sala de vânzare, de amplasare a mobilierului și utilajelor, de stabilirea celor mai raționale fluxuri ale mărfurilor, personalului și cumpărătorilor.

Sala de vânzare trebuie să aibă create condiții de iluminare naturală care să asigure, în timpul zilei, vizibilitatea până în cele mai îndepărtate locuri, să permită studierea amănunțită a mărfurilor expuse, precum și distingerea – fără efort – a întregii palete coloristice a produselor.

La dimensionarea spațiului destinat rezervei de mărfuri și legat de aceasta, la stabilirea unui raport optim față de mărimea sălii de vânzare, este necesar să se aibă în vedere următoarele elemente:

- specificul mărfurilor comercializate, caracterizat, pe de o parte, de sezonalitatea și frecvența cererii acestora, de complexitatea sortimentală a grupelor de mărfuri, iar pe de altă parte de specificul producției bunurilor de consum (permanentă sau sezonieră);
- volumul mărfurilor ce urmează a fi recepționate, păstrate și pregătite pentru vânzare;
- frecvența aprovizionării cu mărfuri și, în consecință, durata de stocare a mărfurilor;
- formele de vânzare practicate și, în corelație cu acestea, modul de etalare a mărfurilor în sala de vânzare;
- capacitatea de încărcare cu mărfuri a mobilierului utilizat în sala de vânzare;
- sistemul de păstrare a mărfurilor.

În localizarea spațiilor pentru rezerva de mărfuri trebuie respectate următoarele principii:

- amplasarea cât mai aproape de sala de vânzare, de preferință în legătură directă cu aceasta;
- comunicarea directă cu rampa de încărcarea-descărcare și recepție a mărfurilor, în cazul magazinelor dotate cu astfel de rampe;
- comunicarea printr-o ușă de acces direct, în cazul existenței curților interioare;
- amplasarea în vecinătatea spațiilor destinate recepției mărfurilor;
- amplasarea cât mai aproape de ascensor, la magazinele cu două sau mai multe niveluri.

Amplasarea spațiilor de rezervă de mărfuri vizează, în fapt reducerea la minimum a distanței ce trebuie parcursă de mărfuri de la locul recepției, la locul depozitării și, de aici, în sala de vânzare, evitarea interferențelor dintre fluxul mărfurilor și cel al cumpărătorilor, eliminarea oricăror posibilități de degradare și sustragere a mărfurilor.

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.

Distribuirea pe raioane a sălii de vânzare are ca scop:

- găsierea cu ușurință, de către clienți, a unei grupe de mărfuri sau a unui articol care îl interesează;
- selectarea de către client a unui articol din rândul mai multor articole similare;
- întregirea cumpărăturii efectuate de client prin prezentarea de articole complementare și stimularea unei vânzări suplimentare;
- stimularea deciziei de cumpărare a clientului și pentru mărfurile de impuls,
- ținerea evidenței vânzărilor la nivelul mai multor grupe de mărfuri sau numai a unei grupe, subgrupe, articol;
- creșterea vitezei de circulație a mărfurilor;
- utilizarea judicioasă a personalului, concomitent cu realizarea unei specializări a acestuia, pe grupe de mărfuri;
- efectuarea în condiții mai ușoare a inventarelor gestionare;
- simplificarea și îmbunătățirea activității de conducere a magazinului.

Suprafața de vânzare atribuită fiecărui raion în parte depinde de mai mulți factori, printre care:

- volumul și structura asortimentului de mărfuri comercializat;
- formele de expunere și vânzare, în interdependență cu tipul și dimensiunile mobilierului utilizat;
- frecvența cererii de mărfuri a populației după sezon și tendințele modei;
- obiceiurile de cumpărare ale populației;

- amplasarea magazinului și particularitățile sale constructive.

Pentru alocarea spațiilor de vânzare pe fiecare grupă de produse se utilizează următoarele **metode de bază:**

- **analiza vânzărilor,**
- **rentabilitatea pe grupe de produse;**
- **stocul optim de etalare.**

Metoda analizei vânzărilor presupune analiza vânzărilor pentru anul anterior pe grupe de produse, folosind date și la nivelul mediilor naționale, al unor magazine de același profil.

În urma acestor studii se iau măsuri în consecință pentru mărirea volumului de vânzări.

Metoda rentabilității grupelor de produse urmărește să aloce mai mult spațiu acelor raioane care pot realiza mai multe vânzări sau profit pe mp. Analiza vânzărilor de mărfuri pe mp se realizează comparativ, pe grupe de produse în interiorul aceluiași magazin sau în relație cu alte magazine de același profil.

Metoda stocurilor de etalare presupune parcurgerea succesivă a următoarelor etape:

- determinarea unui număr teoretic de referințe, pornind de la un asortiment-tip pentru fiecare raion;
- determinarea stocului de etalare;
- stabilirea unor norme de încărcare pe mp suprafață de etalare;
- calcularea raportului dintre suprafața de etalare și cea ocupată cu mobilier,
- determinarea lungimii linearului alocat fiecărui raion, respectiv frontului linear de expunere.

a) *Numărul de referințe* se stabilește pe raioane sau familii de produse. Metoda practică de alegere a asortimentului-tip pentru fiecare raion presupune, la rândul ei, parcurgerea unui număr de etape intermediare. În prima etapă se stabilește lista raioanelor și familiilor de produse care trebuie implantate. Talia magazinului, linearul previzibil vor fi, în această etapă, criteriile esențiale. Astfel în funcție de talia magazinului se impune o analiză grafică care are în vedere:

- suprafața minimă necesară pentru a introduce o anumită categorie de articole nealimentare,
- repartiția suprafețelor între raioanele alimentare și cele nealimentare.

În a doua etapă se determină natura categoriilor de articol.

În a treia etapă se are în vedere detalierea asortimentului, determinând pe fiecare raion și familie de produse lista articolelor care vor fi prezentate la vânzare cu menționarea numărului de referințe pentru fiecare raion în parte.

b) *Stocul de etalare din sala de vânzare* se obține ca un produs între numărul de referințe calculat pe raioane și numărul de bucăți din fiecare reper necesar a fi expus zilnic pe suprafața de etalare.

Stocul de etalare se impune a fi avut în vedere, în primul rând, din necesitatea asigurării unei suprafețe minime pentru prezentarea asortimentului de mărfuri, știut fiind faptul că există un raport între numărul de exponate dintr-un anumit reper și posibilitatea realizării unui volum optim al vânzărilor. Se admite, astfel, că sunt necesare minimum trei bucăți din același articol pentru ca acesta să aibă șansa de a opri privirea unui client. Altfel spus, se poate presupune că **unei creșteri a linearului unui raion îi corespunde o creștere a volumului vânzărilor**, însă această creștere este limitată prin existența a două **restricții:**

- un număr minim de bucăți dintr-o anumită referință care, dacă nu este atins, nu permite realizarea unei vânzări corespunzătoare, în literatura de specialitate

acest număr este cunoscut sub denumirea de *facing* (termenul de *facing* desemnează o unitate de produs prezentată pe primul rând din fațada unui raft sau a unei gondole);

- un prag de saturație, peste care, dacă se trece, nu se va mai obține o sporire a vânzărilor.

Linearul este lungimea de expunere a produselor într-un magazin. Termenul de expunere este esențial în această definiție, el subliniind importanța pe care o are pentru magazin. Linearul este suportul expunerii produselor, fiind în realitate mijlocul prin care se pun în legătură clienții cu produsul. La nivelul linearului se desfășurează actul de cumpărare, el reprezintă instrumentul de bază, mijlocul de producție al magazinelor.

Se disting:

- linearul la sol care este lungimea de prezentare a unei piese de mobilier, măsurată la sol;
- linearul dezvoltat însumând lungimea totală de prezentare pe diversele etajere ale unui mobilier.

c) *Norma de încărcare pe mp suprafață de etalare* trebuie să fie rezultatul experimentărilor, luându-se în considerație tipul și dimensiunile mobilierului utilizat, caracteristicile de prezentare comercială a mărfurilor, formele de expunere pe mobilier.

d) *Raportul dintre suprafața de etalare și cea ocupată de mobilier* condiționează mărimea reală a suprafeței de etalare și cea ocupată cu mobilier. Pentru realizarea unor indicatori de utilizare intensivă a mobilierului se va urmări:

- asigurarea unei lungimi optime a frontului de expunere, de 5-10 m;
- utilizarea la maximum a mobilierului de-a lungul pereților pe înălțimi variind între 2,00-2,20 m;
- folosirea în general a unui mobilier cu 4-5 nivele de expunere.

e) *Pentru determinarea lungimii linearului la sol* destinat fiecărei categorii de produse sau produs sunt promovate, în literatura de specialitate, unele metode așa-zise tradiționale, printre care cele mai cunoscute sunt:

1. *Atribuirea fiecărui produs a unui facing de 1*. Această metodă este o soluție convenabilă în micile magazine (unde spațiul restrâns constituie o limită obiectivă), sau în cazul produselor cu un ritm lent al vânzărilor în magazinele de mare suprafață.

2. *Atribuirea fiecărui produs a unui facing decurgând din modul de prezentare adoptat*. Pentru rațiuni de comoditate în manipulare și reprovizionare anumite articole cu o cadență puternică a vânzării sunt prezentate pe palete, în containere. Acest mod de prezentare determină facingul produsului.

3. *Repartiția proporțională cu vânzările*, constă în atribuirea unui procent din linearul alocat întregii grupe egal cu cota vânzărilor pentru fiecare subgrupă sau segment de produse.

4. *Repartiția bazată pe cantitățile vândute*. Metoda constă în a calcula linearul unui articol într-o astfel de manieră încât raionul să primească numărul de unități vândute în cursul perioadei dintre două aprovizionări succesive ale magazinului.

Această metodă consideră linearul ca o rezervă de mărfuri în sala de vânzare, prin constituirea unui stoc-tampon între rezervele proprii ale magazinului (din depozite) și clientelă. În această accepție, lungimea linearului fiecărui produs depinde de:

- cererea clientelei pentru acest produs (vânzările);

- locul pe care îl ocupă acest produs în spațiu;
- perioadele și intervalul de reprovizionare.

Toate metodele prezentate prezintă anumite limite dar dintre acestea ar fi de luat în seamă:

- assortimentul nu este fixat o dată pentru totdeauna,
- spațiul de vânzare nu prezintă în mod constant aceleași calități.

În căutarea criteriilor de atribuire a linearului trebuie să se țină seama de cinci grupe de factori, aflați într-o legătură directă, într-o interacțiune cu efect sinergetic. Orice recomandare care nu ține seama de aceste grupe de factori devine incompletă.

Criteriile de atribuire a linearului se prezintă sintetic astfel:

1. FACTORI EXTERNI AI PRODUSULUI	3. FACTORI CALITATIVI AI PRODUSULUI
- tipuri de distribuție	- volum, greutate, prezentare unitară, prezentare în pachete, minicomandă
- politica comercială a magazinului	4. FACTORI FINANCIARI
- nivelul de servire	- cifra de afaceri
- localizarea	- marja brută
- motivațiile clientelei	- stoc
- structura de gestiune a magazinului	- costurile directe ale produsului
- prezența spațiilor de depozitare	- profit direct pe produs
- produsele de marcă concurentă	5. FACTORI FIZICI AI PRODUSULUI
2. FACTORI CALITATIVI AI PRODUSULUI	

Gradul de utilizare intensivă a spațiului este termenul cheie la care se raportează reușita organizării interioare a unui magazin.

1. Utilizarea intensivă a suprafeței de vânzare este condiționată nemijlocit de *dispunerea spațială a mobilierului comercial* specific diferitelor grupe de mărfuri. Ordonarea corespunzătoare funcțiilor pe care le îndeplinește mobilierul comercial reprezintă, în ultimă instanță și un element de fundamentare a fluxului major al clienților.

În funcție de numărul rândurilor de purtători de marfă (gondole, rafturi), fluxul clienților va fi astfel orientat încât, întotdeauna, punctul de plecare va corespunde cu punctul de sosire, știut fiind faptul că un principiu al autoservirii este ca 'intrarea și ieșirea să coincidă. De aceea, pe cât posibil numărul rândurilor de gondole pe mijlocul suprafeței de vânzare trebuie să fie impar, astfel încât punctul final al fluxului clienților să corespundă cu ieșirea din magazin.

Toate magazinele trebuie să practice un stil propriu, individual care să corespundă cerințelor estetice și funcționale ale clienților, în special în magazinele mari trebuie combătută

monotonia prin schimbări periodice de mobilier, prin realizarea diferitelor reclame la locul de vânzare.

2. Exploatarea eficientă a suprafeței de vânzare este condiționată și de optimizarea fluxurilor de circulație în magazin.

Organizarea fluxurilor de circulație într-un magazin se referă la *fluxul mărfurilor*, *fluxul personalului* și *fluxul cumpărătorilor*.

a) *Fluxul mărfurilor* reprezintă mișcarea mărfurilor pe întregul circuit al magazinului, din momentul primirii lor de la furnizori până în momentul vânzării și eliberării către cumpărători, acesta fiind punctul de plecare în acțiunea de proiectare a magazinelor.

Organizarea modernă și eficientă a fluxului mărfurilor presupune asigurarea următoarelor *cerințe*:

- separarea acestuia de fluxul cumpărătorilor; se recomandă ca intrarea mărfurilor în magazin să se realizeze direct din curtea interioară, dintr-o arteră secundară sau dintr-un pasaj de trecere;

- reducerea, pe cât posibil, a distanței parcurse de mărfuri între punctele de intrare și desfacere a acestora în unitate, prin adaptarea fluxurilor mărfurilor la formele de vânzare practicate.

b) *Fluxul personalului*, în cazul magazinelor mari, moderne este organizat separat de fluxul cumpărătorilor, dar se suprapune, în bună parte, cu fluxul mărfurilor. Accesul personalului se realizează printr-un punct controlat. În ceea ce privește circulația personalului spre locurile de muncă, spre grupurile sanitare, vestiare etc: se face în mod dirijat, pe un circuit secundar.

c) *Fluxul cumpărătorilor* reprezintă căile de circulație a acestora, de la intrarea în magazin, către toate grupele de mărfuri etalate în sala de vânzare, și până la ieșirea din magazin.

Circulația lesnicioasă a clienților într-un magazin este nemijlocit condiționată de mărirea și localizarea spațială a căilor de comunicație în cadrul sălii de vânzare.

Suprafețele de circulație a clienților, în funcție de destinația lor, se clasifică în:

- *Căi principale de circulație*:
 - căi de primă importanță (determină direcția fluxului de cumpărători în funcție de particularitățile constructive ale clădirii)
 - căi de importanță secundară (stabilesc legăturile transversale spre diferite raioane de vânzare)
- *Culoare destinare efectuării cumpărăturilor*, existente de-a lungul mobilierului a altor utilaje de vânzare;
- *Spații de staționare*, toate spațiile în care clienții sunt în așteptare.

În privința *mărimii culoarelor de circulație*, în literatura de specialitate nu există un punct de vedere unitar, remarcându-se uneori motivația unor culoare largi de circulație, care să asigure fluenta cumpărătorilor. Contrar acestei tendințe, în practica construcției magazinelor universale din Franța, de exemplu, se consideră că dimensiunile mari ale culoarelor de circulație conduc la reducerea frontului de expunere a mărfurilor și, prin urmare, la o diminuare a suprafeței de etalare a mărfurilor. De altfel, după aprecierile specialiștilor, o creștere a lățimii culoarelor de circulație, între două șiruri paralele de mobilier, până la 1,80-2,00 m determină o reducere a spațiului ocupat cu mobilier cu 20-25%. în condițiile practicii autoservirii.

De regulă, în proiectarea căilor de circulație dintr-un magazin trebuie să se respecte următoarele principii:

a) căile principale de circulație să fie construite în linie dreaptă și să-și păstreze lățimea de trecere pe tot parcursul sălii de vânzare, înlesnind clientului drumul cel mai scurt spre diferitele raioane de vânzare;

b) pentru dimensionarea lățimii culoarelor de circulație și a spațiilor de staționare se va porni de la frecvența cea mai intensă a vizitatorilor (în perioadele și orele de vârf ale activității magazinului);

c) culoarele destinate efectuării cumpărăturilor trebuie dispuse perpendicular pe căile principale de circulație, pentru a asigura clienților accesul nestânjenit la marfa dorită;

d) spațiile destinate activităților la standurile de vânzare și în fața caselor de marcat trebuie să nu interfereze cu căile principale de circulație și de efectuare a cumpărăturilor;

e) lățimea căilor destinate efectuării cumpărăturilor este dependentă șfâe: înălțimea; mobilierului comercial, recomandându-se, în acest sens, ca lățimea căii de cumpărare să fie egală cu înălțimea raftului de mărfuri;

f) în sectorul alimentar, aleile de circulație trebuie să fie continue, fără căi transversale; sau întreruperi de gondole; în S.U-A- studiile întreprinse, în acest scop, confirmă că 25%^f din clienți parcurg toată suprafața de vânzare la magazinele cu gondole continue, în timp ce în condițiile în care gondolele sunt întrerupte de alei transversale ponderea acestora este de numai 5%;

g) dacă marile lungimi ale gondolelor sunt indicate pentru vânzarea mărfurilor alimentare, în comerțul cu mărfuri nealimentare ele devin inacceptabile, pentru că amplifică monotonia; întrerupându-se aceste lungimi, se creează zona de *promenadă* și de stabilizare a clientului în interiorul raionului.

5.4. IMPLEMENTAREA RAIOANELOR ÎN SUPRAFATA DE VÂNZARE

Implementarea urmărește amplasarea raioanelor, a mobilierului și a produselor într-o concepție sistemică, astfel încât să se asigure prezentarea unui stoc de mărfuri echilibrat în

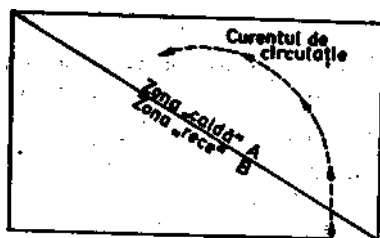
raport cu cerințele clienței, precum și ușurarea alegerii de către cumpărători a mărfurilor expuse.

Fundamentarea implantării raioanelor implică elaborarea unui *plan concret de aranjare spațială a suprafeței de vânzare*. Fiecare parte componentă are importanță și un rol bine definit în utilizarea cu maximum de eficiență a întregului. În esență, la elaborarea acestui plan se are în vedere găsirea celor mai adecvate soluții de utilizare intensivă a spațiilor de vânzare, prin luarea în considerare a efectului sinergetic, în principal, a mai *multor factori de influență*:

Factori de influență:	Obiectivele urmărite:
- natura și caracteristicile mărfurilor expuse	- utilizarea rațională a întregii suprafețe
- forme de vânzare practicate	disponibile
- dimensiunile și forma suprafeței de vânzare	- dirijarea circuitului cliențului
- obiceiurile de cumpărare și preferințele	- facilitatea cumpărăturilor

La întocmirea planului concret de aranjare spațială a raioanelor, prin luarea în considerare a factorilor de influență menționați, vor fi parcurse *două etape de cercetare – implantarea în detaliu a raioanelor* – adoptându-se o metodologie adecvată în funcție de particularitățile constructive ale magazinului, respectiv în funcție de numărul de niveluri pe care este desfășurat

1) *Implantarea raioanelor în magazinele cu un singur nivel*. Practica comercială a demonstrat că într-o sală de vânzare determinată există, în virtutea curenților de circulație a clienței, două zone distincte: o zonă *de circulație naturală*, numită *zona caldă* și o zonă *de circulație incitată sau rece*.



Într-o suprafață de vânzare incorect structurată, printr-o concentrare excesivă a raioanelor specifice zonei comerciale cu mare atracție („caldă”), clienții va neglija jumătate

din spațiul de vânzare (zona B), în schimb, o repartizare judicioasă a raioanelor „calde” va determina o circulație dirijată a clientului pe toată suprafața de vânzare.

În general, scopul compartimentării pe raioane este de a crea un raport optim între suprafața raionului și volumul vânzărilor respective.

Experiența comercială demonstrează că anumite raioane constituie punctele de atracție cele mai puternice ale unui magazin. Așa, de exemplu, specialiștii din țările europene occidentale apreciază că prezența că legumelor și fructelor în structura ofertei din supermagazine este rezultatul vitezei lor de circulație foarte accelerate și al unei cereri cu o frecvență mare.

Într-o a doua etapă – cea a implementării în detaliu – se va urmări să se găsească amplasamente corespunzătoare ale diferitelor raioane, în funcție de frecvența de cumpărare a mărfurilor.

Un plan de implementare optim are ca scop localizarea produselor de cerere foarte mare într-o asemenea variantă încât clienții săi să fie atrași către fiecare din ele, traversând întreaga sală de vânzare. Astfel, clienții sunt puși în posibilitatea de a înmagazina vizual întregul linear de prezentare, de-a lungul căruia vor figura produse curente și, bineînțeles, cele de impuls.

Acest mod de prezentare presupune 3 faze succesive de abordare a implantării raioanelor:

- faza I: determinarea amplasamentelor raioanelor de foarte mare atracție susținută de produse de apel
- faza II: determinarea amplasamentelor mărfurilor de cerere curentă
- faza III: determinarea amplasamentelor articolelor care fac obiectul cumpărăturilor de impuls.

2) *Implantarea raioanelor în magazinele cu mai multe niveluri.* În cazul marilor magazine, amplasarea raioanelor vizează:

- distribuirea mărfurilor pe niveluri;
- vecinătatea diferitelor raioane în cadrul suprafeței de vânzare pe un etaj (nivel);
- gruparea spațială a diferitelor mărfuri, potrivit unor criterii bine definite.

Pornind de la considerentele metodologice expuse anterior, se poate adopta următoarea succesiune în elaborarea planului de localizare a raioanelor într-un magazin universal:

- implantarea generală a raioanelor pe nivele (etaje);
- implantarea detaliată a raioanelor în cadrul fiecărui nivel (etaj).

a) *Implantarea generală a raioanelor pe nivele se poate realiza prin aplicarea într-o formă adaptată, a regulii 4.3.2.1 menționată în subcapitolul anterior; cu alte, cuvinte, se pleacă de la faptul că posibilitățile de vânzare ale subsolului și parterului sunt mai mari, în virtutea unei circulații mai intense a clienților, circulație care scade în intensitate cu cât înaintăm pe verticală, astfel încât ultimul etaj ajunge să aibă cel mai redus potențial de vânzare.*

Așa de exemplu, ținând seama de această legitate, în general, parterul magazinelor universale trebuie să fie destinat vânzării articolelor de circulație puternică, din gama prețurilor mici, a divertismentelor și noutăților. Este cazul acelor mărfuri care se vând ușor cumpărătorilor ce intră cu intenția fermă de cumpărare, respectiv a articolelor de mercerie, galanterie, marochinărie, ciorapi, cosmetice, papetărie, cărți, material foto, suveniruri.

Sectoarele de modă și mărfurile pentru topii sunt, de obicei, situate la primul sau al doilea etaj; de fapt, aceste niveluri sunt destinate complexelor sortimentale după sex și vârstă — respectiv desfacerii confecțiilor, încălțăminte, jucăriilor. Dincolo de aceste etaje, se află raioanele care adoptă cele mai multe nevoi de bunuri de uz casnic, echipament pentru sport, recreere. Articolele de folosință îndelungată sau de confort interior se recomandă a fi comercializate la ultimul nivel, considerat a fi zona cea mai liniștită a magazinului.

Regula 4.3.2. 1 este rezultatul observațiilor empirice, ceea ce limitează generalizarea ei în practica comercială. De aceea, unii specialiști propun evaluarea implementării raioanelor unui magazin prin luarea în calcul a indicatorului *număr de cumpărături efectuate în fiecare zonă a suprafeței de vânzare*, precum și a *indicalui de frecvență* a diferitelor zone.

Indicele de frecvență se exprimă ca o pondere a numărului clienților ce trec prin perimetrul unei zone (nivel sau raion) în totalul clienților care au intrat în magazin.

Prin această metodă se pot măsura și compara calitățile de vânzător ale fiecărei zone dintr-un magazin, altfel spus, *rentabilitatea* acestora. Experiența practică demonstrează că rentabilitatea unei suprafețe de vânzare nu este omogenă; pe zone, diferențe provin din următoarele două cauze (care se pot completa):

- fie zona prezintă produse care sunt ele însele rentabile;
- fie zona este foarte frecventată.

Deci, frecvența este un factor fundamental de caracterizare a rentabilității unei zone. Continuând cu acest raționament, se consideră că un produs este rentabil dacă el însuși este un produs de „apel” pentru zonă sau dacă este localizat într-o zonă rentabilă, respectiv într-o zonă foarte frecventată de către clienți.

Din combinarea acestor elemente putem vorbi de produse și zone rentabile „prin ele însele” sau care devin rentabile prin sprijinirea reciprocă. De aici decurg cele cinci acțiuni absolut necesare pentru a implanta judicios raioanele și mobilierul în sala de vânzare:

- cunoașterea produselor rentabile prin ele însele;
- cunoașterea zonelor rentabile ale magazinului prin ele însele;
- armonizarea rentabilității zonelor magazinului, stabilind o astfel de implantare a mobilierului care să asigure o frecvență maximă a tuturor zonelor;
- identificarea produselor ce se impun a fi promovate la vânzare amplasându-le în zone foarte circulante;
- evitarea amplasării produselor rentabile în zone rentabile; un produs care se vinde trebuie să fie localizat, grație calităților sale promotionale, într-o zonă mai puțin frecventată de clienți.

b) *Implementarea detaliată a raioanelor în cadrul fiecărui nivel și stabilirea vecinătăților raioanelor trebuie să aibă în vedere trei categorii de criterii:*

- *psihologice*: cumpărăturile premeditate (ferme) sau spontane; comportamentul gândit sau impulsiv al consumatorului;
- *natura produsului*: frecvența de cumpărare; volumul; greutatea; condiționarea; gradul de complementaritate a diferitelor produse;
- *cerințe tehnice*: particularitățile de manipulare, de supraveghere, de dotare cu anumite utilaje comerciale specifice.

Pornind de la aceste criterii, se va realiza o asemenea dispunere spațială a raioanelor încât să fie puse în mod adecvat în evidență toate componentele sortimentului de mărfuri și să se valorifice integral suprafața de vânzare a magazinului (FIGURILE 22, 23, 24).

5.5. ORGANIZAREA LOCULUI DE MUNCĂ AL VÂNZĂTORULUI

Suprafața de vânzare a unui magazin este formată din 2 părți principale și anume: suprafața afectată locului de muncă al vânzătorului; suprafața rezervată circulației cumpărătorilor.

Locul de muncă al vânzătorului reprezintă zona de activitate a unui vânzător sau grup de vânzători delimitată în cadrul sălii de vânzare, înzestrată cu mobilier și utilaj adecvat păstrării anumitor stocuri de mărfuri, efectuării unor operații de prelucrare și pregătire pentru vânzare, unde se realizează desfacerea mărfurilor către populație.

Suprafața locurilor de muncă este divizată în: spațiul rezervat păstrării și prezentării stocului de mărfuri existent în magazin și spațiul necesar desfășurării (circulației) muncii vânzătorului în bune condiții.

Numărul și dimensiunile locurilor de muncă dintr-un magazin depind de: mărimea și configurația sălii de vânzare; profilul și forma de vânzare; felul și dimensiunile mărfurilor comercializate; cantitatea mărfurilor ce trebuie să se găsească la locul de muncă pentru a asigura continuitatea vânzărilor într-o anumită perioadă de timp; dimensiunile și tipul utilajului pe care-l folosește vânzătorul.

În funcție de acești factori de influență există o anumită diversitate a tipurilor de locuri de muncă, astfel:

- *din punctul de vedere al numărului vânzătorilor antrenați*, locurile de muncă pot fi *individuale* (amenajate pentru un singur vânzător, în cazul comercializării mărfurilor de sortiment simplu și de cerere curentă: pâine, lapte, pește etc.) sau *colective* (deservite de doi sau mai mulți vânzători, organizate cu precădere la mărfurile de sortiment complex);

- *după sortimentul mărfurilor comercializate*, locurile de muncă pot fi: *specializate, strict specializate, combinate, generale, mixte*;

- *din punctul de vedere al modului de amenajare și al contactului cu cumpărătorii*, locurile de muncă sunt: *închise* (vânzătorii sunt separați de cumpărători și de restul sălii de vânzare prin mobilier și utilaj adecvat); *semiînchise* (cumpărătorii au acces parțial la mărfurile existente la vânzare, deși sunt "despărțite" de sala de vânzare prin utilaj de mică dimensiune) și *deschise* (permit accesul deplin al cumpărătorilor la stocul de mărfuri existent în vânzare, nefiind despărțite de sala de vânzare prin utilaje sau mobilier comercial);

- *în funcție de modul de așezare, strâns corelat cu formatul geometric al sălii de vânzare*, locurile de muncă pot fi: *liniare* (de-a lungul unuia sau mai multor pereți ai magazinului); *insulare* (mobilierul și utilajul se așază sub formă pătrată, dreptunghiulară, ovală în mijlocul sălii de vânzare, cumpărătorii având acces pe toate laturile locului de muncă); *sub formă de expoziție* (o îmbinare a celor două forme: liniară și insulară).

Locurile de muncă închise, de tip clasic, sunt specifice formei tradiționale de vânzare (prin vânzători), în timp ce locurile de muncă semiînchise și mai ales cele deschise sunt locurile de muncă care reprezintă tendința generală, principală a organizării interioare a

magazinelor, în condițiile promovării formelor moderne de desfacere a mărfurilor. De menționat că eficiența locurilor de muncă deschise în magazinele cu autoservire este asigurată și de posibilitățile de utilizare intensivă a întregii suprafețe de vânzare, deoarece locul de muncă se mută în spațiul rezervat publicului și mărfurilor, o parte din atribuțiile vânzătorului fiind preluată de cumpărători.

Funcționalitatea și eficiența activității economice a unui magazin sunt influențate nemijlocit de organizarea științifică a locului de muncă care presupune, în esență, asigurarea prealabilă a următoarelor cerințe:

- dotarea cu mobilier și utilaje de mare randament ;
- dimensionarea corectă a frontului de lucru;
- nuinărul optim de lucrători ce urmează a activa în cadrul locului de muncă respectiv ;
- amplasarea acestuia în cadrul sălii de vânzare, în raport cu mărimea și dimensiunea magazinului, precum și forma de vânzare practică;
- condiții normale de muncă pentru lucrători;
- condiții optime de păstrare a mărfurilor;
- un sistem atractiv de informare a cumpărătorilor;
- condiții lesnicioase de alegere a mărfurilor de către cumpărători.

Indiferent de tip, locul de muncă trebuie să ofere condiții optime pentru păstrarea și prezentarea mărfurilor, condiții bune pentru vânzători, comoditate și ușurință pentru cumpărători în alegerea mărfurilor dorite.

5.6. MODALITĂȚI DE LIMITARE A RISCULUI COMERCIAL

Un efect secundar, negativ, în activitatea marilor magazine - în fond, un „produs” inevitabil al tehnologiei comerciale moderne - îl constituie, între altele, sustragerea (furtul) de mărfuri de către unii vizitatori. Aceasta are, drept teren de manifestare complexitatea activității unităților cu mari suprafețe comerciale pe o scară largă a unor forme de vânzare (autoservire, alegerea liberă) în cadrul cărora clientul intră în contact direct cu marfa.

Caracterul inevitabil al acestor sustrageri de mărfuri - cunoscute în practica comercială ca și în literatura de specialitate sub denumirea de „risc comercial” a condus la evaluarea și prevederea proporțiilor lor, în scopul reglementării cuantumului și surselor fondurilor necesare pentru acoperirea lor.

Promovarea tehnologiilor moderne în activitatea marilor unități de desfacere implică, deci și preocupări pentru îngrădirea pagubelor produse prin sustragerile de mărfuri, pentru limitarea lor la proporții cât mai reduse.

Experiența dobândită de țările în care se practică aceste forme moderne de vânzare, ca și numeroasele lucrări de specialitate pun în evidență faptul că *aceste sustrageri pot fi prevenite prin:*

- respectarea unor criterii de organizare interioară a magazinelor;
- utilizarea unor sisteme de siguranță;
- supravegherea sălii de vânzare de către personalul existent;
- încadrarea unităților de desfacere cu personal special angajat pentru supraveghere, care să cunoască atât metodele folosite de persoanele care sustrag mărfuri, cât și mijloacele de combatere a acțiunii acestora etc.

Astfel, prin modul de organizare interioară a sălii de vânzare, o serie de detalii vizează, nu în ultimul rând, *prevenirea sustragerilor*. În acest sens se ține seama de: dimensiunile și modul de amplasare a mobilierului de expunere a mărfurilor; dirijarea

fluxurilor clienților ; sistemul de iluminare a spațiului comercial, în mod deosebit a anumitor zone ; instalarea unei camere de televiziune, atent urmărită de personal calificat. În unele țări, se folosesc diferite sisteme de siguranță bazate, în principal, pe fenomenul de electro-magnetism și dispozitive de semnalizare adaptate la mobilierul de expunere și vânzare.

Metoda cea mai frecvent utilizată în acțiunea de prevenire a sustragerilor constă în supravegherea specială a anumitor zone ale sălii de vânzare și a anumitor mărfuri, considerate ca „vulnerabile”. Unele întreprinderi comerciale mari din Occident dispun chiar de echipe special calificate pentru a acționa, în mod eficient împotriva persoanelor care intenționează să sustragă mărfuri din magazinele cu autoservire. Rolul principal în supravegherea sălii de vânzare revine însă personalului unității.

Pentru prevenirea sustragerii de mărfuri din magazinele care utilizează autoservirea sau alegerea liberă se pot menționa și alte *măsuri*, ca: preambalarea mărfurilor (în special a articolelor mărunte) și utilizarea unor ambalaje purtând însemnele distinctive ale unității; prevenirea psihologică (un panou vizibil pentru toți cei care intră în magazin anunță că mărfurile sunt apărate de fapt cu ajutorul mijloacelor electronice).

CAPITOLUL VI

TEHNOLOGIA AMENAJĂRII DEPOZITULUI DE MĂRFURI

În acest capitol vor fi tratate depozitele comerciale ca entități economice prin care se realizează în exclusivitate funcția de gros, respectiv cumpărarea, stocarea și revânzarea mărfurilor diferiților utilizatori profesionali (magazine și unități de alimentație publică: producători, alți grossiști, diferite instituții pentru consumuri colective).

Ca funcția de gros să fie îndeplinită de către un grosist tradițional sau de către o formă de comerț integral sau asociat se impune ca, în toate cazurile, în depozitul comercial să se desfășoare un *proces tehnologic complet*, format din alte trei procese ordonate cronologic: *preluarea (recepția), depozitarea și livrarea mărfurilor*.

6.1. ELEMENTELE DE FUNDAMENTARE A TEHNOLOGIEI AMENAJĂRII DEPOZITULUI

În proiectarea tehnologiei amenajării unui depozit trebuie să se ui mărească ca diferitele procese de bază necesare îndeplinirii scopului pentru care e a fost sau va fi creat să se deruleze într-o înlănțuire logică de spațiu și timp.

Depozitul comercial îndeplinește acest scop prin cele cinci funcții ale sale:

- *depozitarea și păstrarea mărfurilor*, pentru a putea asigura continuitatea aprovizionării consumatorilor individuali și industriali, în condițiile existenței diferențelor temporale între producție și consum datorate fenomenului de sezonalitate și de distanță spațială dintre acestea;

- *condiționarea și porționarea mărfurilor* în vederea constituirii unei oferte adaptate diferitelor categorii de clientelă;
- *formarea sortimentului comercial* în funcție de necesitățile ferme ale comerțului de detail;
- *transportul și ambalarea mărfurilor* fără de care nu este posibilă nu numai participarea la întregul lanț de distribuție, ci și deplasarea bunurilor în interiorul depozitului;
- *prestarea de servicii materiale pentru detașiști*, cum sunt: etichetarea, împachetarea mărfurilor.

Din perspectiva acestor cinci funcții iese în evidență faptul că un proces tehnologic complet la nivelul unui depozit prezintă următoarele trăsături:

- este un proces de producție care a fost „împins” în sfera: comerțului;
- este caracterizat printr-un grad înalt de concentrare, ceea ce îi asigură posibilități favorabile de raționalizare prin mecanizare și, eventual, automatizarea activităților.
- presupune înzestrarea locurilor de muncă cu echipament tehnic adecvat acelor operații care se apropie de unele procese industriale (ambalare, sortare, instalații de frig).

Proiectarea tehnologiei amenajării depozitului trebuie să aibă ca punct de pornire următoarele *elemente fundamentale*:

- tipul și dimensiunile depozitului (suprafața, înălțime, volum);
- felul și scopul spațiilor componente ale depozitului (depozitare, ambalare, uscare, coacere, frig, etc.);
- relațiile principale dintre diferitele suprafețe, respectiv corespondența dintre fluxurile de mărfuri, ambalaje, informații, mijloace de transport;
- ordonarea funcțională a depozitului;
- caracteristicile constructive ale depozitului și, îndeosebi, relația dintre lungimea și lățimea suprafețelor.

6.2. TIPURI DE DEPOZITE COMERCIALE

Depozitele comerciale, în funcție de diverse criterii, pot fi împărțite în mai multe categorii:

1) După caracterul activității principale pe care o îndeplinesc:

- depozitele de *colectare*, care concentrează partizi relativ mici de mărfuri primite de la diverși furnizori, formând din ele partizi mai mari, pentru diferiți beneficiari;
- depozite de repartizare, destinate acumulării mărfurilor în partizi mari, pentru a le livra beneficiarilor în partizi mici;
- depozite de *tranzit și transbordare*, amplasate, de regulă, în gări și porturi, servind pentru păstrarea temporară și uneori pentru pregătirea mărfurilor în vederea transporturilor ulterioare la depozitele principate sau la diverși beneficiari;

- depozite pentru *păstrarea sezoniera* sau *de lunga durată*, destinate acumulării de mărfuri într-o perioadă scurtă pentru păstrarea sezonieră (legume, fructe) sau pentru păstrarea mai îndelungată (cartofi).

2) *După gradul de specializare:*

- depozite *strict specializate*, în care se păstrează un singur fel de marfă și de sortimentul cel mai simplu (sare, cartofi, combustibili lichizi);

- depozite specializate, având ca obiect stocarea unei singure grupe de mărfuri (confecții, încălțăminte, cosmetice etc.);

- depozite *combinat*, care asigură păstrarea a două sau trei grupe de mărfuri legate între ele prin cererea de consum a populației (textile – încălțăminte, galanterie – cosmetice);

- depozite *generale*, destinate fie sectorului alimentar, fie sectorului nealimentar;

- depozite *mixte*, în care se păstrează mărfuri din ambele sectoare.

3) *După particularitățile constructive:*

• *forma construcției:*

- construcții deschise (depozit, liber), folosite pentru mărfurile insensibile la climă; fundația și suprafața depind de mijloacele de transport și de descărcare utilizate;

- construcții semideschise (depozite acoperite), destinate mărfurilor ce trebuie protejate; suprafața utilizabilă va fi limitată de înălțime și de punctele de sprijin;

- construcții închise.

• *model de construire :*

- construcții din *prefabricate* ;

- construcții *monolit* ;

- construcții în *sistem combinat*.

• *materiale de construcție :*

- construcții din fier beton ;

- construcții din cărămidă ;

- construcții din țiglă ușor ;

- construcții din materiale metalice și urban ;

- construcții din lemn ;

- construcții din alte materiale.

• *înălțimea:*

- depozite întinse ;

- depozite înalte.

• *climatizarea:*

- neclimatizate ;

- partial climatizate ;

- climatizate.

• *poziția față de nivelul solului:*

- deasupra pământului ;

- sub pământ.

Cunoscând că particularitățile constructive reprezintă un element esențial care își pune amprenta asupra întregului proces tehnologic, în proiectarea unui nou depozit se recomandă:

- construcția de clădiri pe un singur nivel, asigurându-se, astfel o mare facilitate pentru operațiile de manipulare și stocare;

- adoptarea formei rectangulare sau, ideal, pătrate, care permite cea mai mare suprafață pentru un perimetru dat și, deci, reduce costul construcției;
- adoptarea din punct de vedere arhitectural a construcției de tip hangar: construcție metalică lejeră, repede amortizată, furnizând excelente posibilități de extindere; trebuie ținut seama că 10 sau 15 ani după construcția clădirii, condițiile de exploatare pot fi complet schimbate, iar prezența unei infrastructuri greoaie ar urma să fie o frână în operațiile de modernizare;
- depozitul fiind conceput pentru a stoca la maximum mărfurile, trebuie reduși stâlpii de susținere, asigurându-se, totodată, stocarea pe înălțime cu ajutorul elevatoarelor.

6.3. AMPLASAREA DEPOZITELOR DE MĂRFURI

Criteriul de bază în amplasarea geografică a unui depozit îl reprezintă organizarea rațională a vehiculării produselor, care să conducă la circuite cât mai scurte ale distribuției mărfurilor.

Asupra modalității de vehiculare a mărfurilor acționează un complex de factori legați nemijlocit de participării la procesul de distribuție a mărfurilor, respectiv producția, consumul, comerțul și transportul.

Repartizarea teritorială a producției bunurilor de consum influențează într-o mare măsură fluxurile de mărfuri, identitatea și direcția acestora, distanțele parcurse și normele de realizare a mișcării mărfurilor.

Repartizarea teritorială a consumului. Spre deosebire de producție care înregistrează un anumit grad de concentrare teritorială, consumul se realizează în absolut toate localitățile țării. Dar, totodată, localitățile diferă între ele prin mărime, profilul economico – social, ceea ce determină diferențieri semnificative în cererea de bunuri de consum.

Dezvoltarea și organizarea transporturilor. Laturile principale ale activității de transport, formele și condițiile de realizare a vehiculării mărfurilor sunt:

- *gradul de dezvoltare a rețelei de transport.* O rețea de căi de comunicație dezvoltată asigură deplasarea mărfurilor de la producător la consumator, cu cheltuieli de transport mai reduse;

- *gradul de dotare a spațiilor C.F.* cu terminale pentru vehicularea mecanizată a containerelor mici (1,5 t) și a containerelor de mare capacitate (transcontainere);

- *mijloacele de transport utilizate* (tipul, nivelul tehnic, starea de funcționare) influențează, de asemenea, viteza de deplasate, condițiile de transport, cheltuielile de transport.

Organizarea activității comerciale, caracterizată prin nivelul de dezvoltare și de modernizare a bazei materiale, structurile organizatorice ale verigilor comerciale și sistemul de relații pe care comerțul le întreține cu ceilalți participanți la procesul de distribuție a mărfurilor.

Acțiunea conjugată a acestor factori de influență condiționează alegerea unui canal de distribuție sau altul și în cadrul acestuia găsirea amplasamentului optim al viitorului depozit,

ținând seama de necesitatea minimizării costurilor de depozitare, concomitent cu asigurarea următoarelor *cerințe principate*:

- stabilirea celor mai scurte și mai rapide căi de vehiculare a mărfurilor;
- respectarea principiului teritorial, prin stabilirea judicioasă a zonei de aprovizionare;
- localizarea depozitului în zona special amenajată în perimetrul fiecărui oraș (schițele de sistematizare teritorială prevăd o zonă distinctă, destinată sistemelor de depozite, de obicei în vecinătatea platformelor industriale de la periferia localităților, tocmai pentru a exista posibilitatea racordării lesnicioase la drumurile auto și la calea ferată).

6.4. DIMENSIUNILE DEPOZITULUI

Pentru dimensionarea optimă a unui depozit de mărfuri se au în vedere următorii factori de influență:

- volumul și structura oscilațiilor sezoniere ale mărfurilor ce urmează a fi rulate anual prin depozit;
- stocurile de mărfuri medii și maxime, stabilite anual, pe grupe de mărfuri;
- sisteme de păstrare a mărfurilor în depozit (stive, stelaje, vrac);
- nivelul de înzestrare tehnică preconizat;
- particularitățile constructive ale unui depozit.

1) *Mărimea suprafeței utile a unui depozit se determină pe baza numărului de palete convenționale necesare păstrării mărfurilor, folosind formula:*

$$N_q = \frac{S_{\max}}{q}$$

în care: N_q reprezintă numărul de palete;

S_{\max} - stocul maxim de mărfuri păstrate în noul depozit;

q – încărcarea orientativă pe o paletă.

$$S_{\max} = \frac{D \cdot V}{Z} \cdot K$$

în care:

D reprezintă volumul anual al desfacerilor de mărfuri prin depozit;

V – viteza de circulație a mărfurilor, respectiv timpul mediu cât stă un lot de mărfuri în depozit;

Z – numărul de zile pentru care se calculează stocul maxim (360 de zile);

K – coeficientul de neuniformitate al intrărilor și livrărilor de mărfuri ($K = 1,2 - 1,4$)

Numărul de palete convenționale constituie un indicator sintetic de exprimare a capacității depozitelor, el stând la bază tipizării acestora. În condițiile promovării pe scară largă a paletizării - ca principiu fundamental al introducerii progresului tehnic în comerț – specialiștii consideră *numărul de palete convenționale* ca fiind indicatorul cel mai potrivit, în funcție de care se dimensionează suprafața unui depozit. Astfel, plecând de la acest indicator și cunoscând posibilitățile de utilizare pe înălțime a viitorului depozit, precum și normativele de spații cu diferitele utilități necesare (căi de circulație, suprafețe de recepție, expediție, tehnice etc.),

proiectanții au dimensionat diferite *module-tip de suprafață de depozitare*, pe cele trei mari destinații – primire, păstrare, livrare.

2) *Capacitatea globală a unui depozit*, dimensionată pentru a îndeplini funcțiile principale ale acestuia, este definită de trei *capacități parțiale*:

- capacitatea de prelucrare a mărfurilor;
- capacitatea de depozitare a mărfurilor;
- capacitatea de livrare a mărfurilor.

Aceste capacități se măsoară prin capacitatea maximă de mărfuri ce pot fi prelucrate, depozitate sau livrate într-o unitate de timp bine determinată (oră, zi, an) cu resursele proprii de muncă; se exprimă în diferite unități de măsură: număr, m³, kg sau unități monetare pe unitatea de timp aleasă.

Capacitățile parțiale sunt influențate de diferite procese, care, la rândul lor, sunt măsurate prin alte *capacități secundare*, cum ar fi: capacitatea de transport; capacitatea de ambalare; capacitatea de depozitare intermediară.

3) *Gradul real de utilizare a suprafețelor și spațiilor de depozitare* este dat de mărirea următorilor coeficienți:

- *coeficientul de utilizare a suprafeței CUS*:

$CUS = \frac{\text{Suprafața principală de depozitare folosită}}{\text{Suprafața totală a halei (camerei) de depozitare}}$

- *coeficientul de utilizare a volumului de depozitare CUV*:

$CUV = \frac{\text{Volumul principal de depozitare folosit}}{\text{Volumul halei (camerei) de depozitare}}$

- *coeficientul de utilizare a înălțimii CUH*:

$CUH = \frac{\text{Înălțimea utilizată efectiv}}{\text{Înălțimea totală a halei (camerei) de depozitare}}$

Suprafața principală, și, corespunzător, volumul principal de depozitare reprezintă partea de spațiu utilizată efectiv pentru depozitarea mărfurilor, inclusiv suprafețele necesare pentru manipularea mărfurilor când sunt stivuite sau preluate pentru livrare.

Corespunzător funcțiilor pe care un depozit comercial le îndeplinește și în relație cu procesele tehnologice care susțin aceste funcții, suprafața de depozitare trebuie structurată potrivit FIGURII 25.

6.5. DOTAREA DEPOZITULUI CU MOBILIER ȘI UTILAJE COMERCIALE

Exploatarea rațională a volumului util al depozitelor, reducerea timpului necesar formării comenzilor, ușurarea muncii personalului operativ sunt posibile a se realiza și prin dotarea, pe de o parte, cu tipuri de mobilier adecvate sistemelor de depozitare moderne, care au la bază paletizarea și containerizarea mărfurilor, iar pe de altă parte, cu tipuri de utilaje comerciale care să asigure mecanizarea și automatizarea proceselor de muncă specifice diferitelor faze ale tehnologiei din depozite.

În funcție de anumite caracteristici, dotările dintr-un depozit se clasifică în diferite grupe:

- 1) *După natura lor*:

- *un sistem intern de recipiente*, reprezentat de mijloace de depozitare, cum sunt containere, rafturi de orice fel, recipiente și palete;

- *mijloacele muncii tehnice*, respectiv toate mecanismele și utilajele mecanizate și automatizate: instalații de transport, de ambalare, de sortare;

2) *După funcțiile pe care le îndeplinesc și apartenența lor la diferite procese tehnologice:*

- *mijloace pentru depozitare*: palete, recipiente, tancuri, silozuri;

- *mijloace pentru îngrijirea și păstrarea mărfurilor*: aspiratoare industriale, mijloace de ambalare, aparate de control etc.

- *mijloace pentru porționare și condiționare*: echipamente pentru dozare, mașini pentru măsurat, tăiat, mijloace de ambalare;

- *mijloace pentru sortarea mărfurilor*: aparate și instalații de sortare, mașini de calibrare;

- *mijloace pentru transport și ambalare*: aparate de ridicat, elevatoare, aparate pentru servirea rafturilor, palete;

- *mijloace pentru asigurarea unor servicii materiale de*: etichetare, împachetare.

3) *După locul lor în procesul tehnologic al depozitului:*

- *dotări tehnice principale*: toate mijloacele de muncă care îndeplinesc o anumită funcție a depozitului (exemple, în acest sens, sunt grupele individualizate la criteriul 2 de clasificare);

- *dotări de completare*: acele mijloace ale muncii care susțin sau completează capacitatea de funcționare a dotărilor tehnice principale: mijloace de control, dispozitive care asigură depozitarea (rame de susținere, ghidare etc.), mijloace care ajută la transportul intern.

4) *După mobilitatea lor:*

- *mijloace staționare* (fixe);

- *mijloace mobile*, care își schimbă locul.

5) *După felul activității pe care o desfășoară:*

- *mijloace manuale*;

- *mijloace de putere*;

- *mijloace cu motoare cu ardere* (cu benzină, Diesel);

- *mijloace cu baterii electrice*.

O exploatare rațională a unui depozit nu se poate realiza decât respectând următoarele principii generale:

- mărfurile să fie depozitate corespunzător proprietăților de utilizare;

- mărfurile cu proprietăți particulare deosebite să fie depozitate în spații izolate (camere frigorifice, de uscare etc.);

- întreaga suprafață de depozitare să fie utilizată într-o concepție tehnologică unitară;

- capacitățile de depozitare să fie utilizate la maximum;

- să fie asigurată libera circulație a mărfurilor;

- dotările tehnice să fie corelate cu funcțiile principale pe care le îndeplinește depozitul respectiv;

- proiectarea și construcția depozitului să răspundă cerințelor de protecție a sănătății, a muncii și împotriva incendiilor;

- ordinea funcțională și curățenia să fie permanent menținute.

Respectarea acestor principii este legată de natura, dispunerea spațială și gradul de utilizare a mijloacelor de muncă ce servesc la păstrarea mărfurilor (FIGURA 26).

6.6. AMENAJAREA INTERIOARĂ A DEPOZITULUI

Sarcinile esențiale ale unui depozit comercial sunt:

- recepția mărfurilor ;
- controlul și stocajul lor ;
- pregătirea comenzilor, ambalarea mărfurilor și livrarea acestora către beneficiari.

Primele două, recepția și stocajul, corespund *circuitului primar*, sau circuitului de stocaj. A treia sarcină, livrarea mărfurilor, corespunde *circuitului secundar*, sau circuitului de servire.

Organizarea depozitului trebuie făcută astfel încât cele două circuite să nu se suprapună (FIGURA 27).

În funcție de amplasarea principalelor zone – recepție, depozitare, expediție – există *trei variante de flux al mărfurilor într-un depozit* :

- circulația mărfurilor în *linie dreaptă*, când zonele de recepție și de expediție sunt paralele, fiind așezate pe două laturi opuse ale depozitului ;
- circulația mărfurilor în *arc de cerc de 90°*, când zonele de recepție și expediție sunt amplasate perpendicular pe două laturi alăturate ale depozitului;
- circulația mărfurilor în *arc de cerc de 180°*, când zonele de recepție sunt amplasate pe aceeași latură a depozitului.

La amenajarea (organizarea) interioară a depozitului trebuie cunoscute următoarele elemente:

- *sistemul constructiv al depozitelor*, suprafața și înălțimea; numărul nivelurilor pe care se desfășoară suprafața depozitului; dotarea cu rampe de descărcare – încărcare;
- *condițiile de depozitare determinate de specificul produselor*: cerințe speciale de temperatură și umiditate; necesitatea accesului pentru controlul periodic în timpul depozitării și efectuarea de operații de întreținere a produselor în timpul depozitării; asigurarea respectării ordinii “primul produs intrat – primul ieșit”.

- *modul de ambalare*: natura, forma geometrică și rezistența mecanică la stivuire a ambalajelor de transport;

- *tipul de palete folosite* : simple, cu montanți, ladă, speciale.

În amenajarea interioară a unui depozit trebuie respectate următoarele *principii*:

1) *Mecanizarea prin paletizare* a activității de manipulare și transport intern și de depozitare pe întregul flux de depozit și din anexele sale – de la descărcarea din vagoane sau camioane, a mărfurilor (la primire), până la încărcarea acestora în mijloace de transport (la livrare). În situațiile în care marfa sosește nepaletizat sau sosește paletizat – dar caracteristicile mijlocului de transport nu permit descărcarea păletizată – paletizarea sau, după caz, repaletizarea se va realiza concomitent cu descărcarea mărfii, prin încărcarea pe rampa depozitului, pe palete plane sau palete ladă (în funcție de specificul mărfii), direct din mijlocul de transport și în imediata apropiere a acestuia. Transportul și manipularea în continuare, pe întregul circuit din depozit, urmează a se realiza paletizat.

2) *Transportul intern al mărfurilor paletizate*, realizat, cu precădere, cu transpalete manuale și/sau electrice.

3) *Depozitaia cu prioritate în stelaje*, în general, și în *rastele deservite de translaoare*, în particular, a mărfurilor la care formarea de palete suprapuse în stive libere nu este indicată, și anume: mărfuri de sortiment variat și/sau cu număr mare de sortotipodimensiuni; mărfuri la care se cere acces independent la fiecare paletă, fără mutarea altor palete (selectivitate 100%); mărfuri la care se cere respectarea principiului „prima marfă intrată – prima marfă ieșită”; mărfuri la care forma geometrică și/sau rezistența mecanică nu

permit suprapunerea paletelor, în cazurile în care problema nu poate fi rezolvată prin utilizarea de palete cu montanți sau palete ladă.

La formarea încărcăturii pe paleta trebuie să se țină seama de următoarele cerințe:

- încărcătura va acoperi cât mai complet suprafața paletei, putând să depășească această suprafață în limitele admise de standarde și de tehnologia de depozitare aleasă;
- coletele se vor sprijini, pe cât posibil, pe suprafața lor cea mai mare, care conferă stabilitate;

- amabalajele colective (lăzi, cutii, pachete, etc.) vor fi așezate, pe cât posibil, în straturi încrucișate (țesute), astfel ca fiecare unitate de ambalaj să fie susținută de cel puțin alte două asemenea unități din stratul inferior, cu respectarea standardelor; în toate cazurile, când această așezare nu este realizabilă sau nu asigură stabilitatea necesară, se vor prevedea sisteme de fixare a încărcăturii pe paletă (benzi metalice sau adezive, chingi, sârmă, folie contractabilă etc.).

În general, luând în considerare raportul între structura sortimentală și mărimea stocului de produse din fiecare sortiment, se recomandă în FIGURA 28 următoarele *soluții de depozitare*:

- pe palete simple în rastele metalice, când se depozitează cantități mari de produse, într-o structură sortimentală foarte diversificată;

- pe palete cu montanți sau în palete ladă, când cantitatea de produse depozitate este mare, în gama sortimentală relativ diversificată;

- pe rafturi (fără palete), când se depozitează cantități de produse mici, într-o structură sortimentală foarte diversificată.

Exploatarea rațională a stelajelor deservite fie de translatoare, fie de electrostivuitoare presupune *determinarea locului unde a fost depozitată fiecare paletă și, respectiv, fiecare sortiment de marfa*. Acest lucru se poate realiza prin codificare, în sistem de coordonare, a fiecărei celule de stelaj (loc de păstrare a unității de încărcătură păletizată).

Codul trebuie să fie format din minimum trei numere. Astfel, pentru localizarea unui punct în spațiu, se impune :

- numerotarea șirurilor de stelaje ;
- numerotarea poziției celulei în lungul culoarului de circulație ;
- numerotarea nivelului /rândului(la care se găsește celula.

În acest sistem de codificare, de exemplu, codul unei celule din al treilea șir de stelaj, al unsprezecelea picior de palete și al cincilea nivel este următorul: 3.11.5.

Codificarea - prin introducerea unei *fișe distincte pe sortiment* (dacă nu există calculator propriu) – permite și regăsirea unei palete, respectiv a unui anumit sortiment de marfă, în orice celulă a zonei de stelaje deservită de electrostivuitoare sau translator, nefiind necesară rezervarea de locuri distincte de păstrare pe sortimente, care ar duce la neutilizarea integrală a capacității de depozitare. Pe baza unei asemenea evidențe, principiul „prima marfă intrată – prima marfă ieșită” poate fi respectat fără dificultate, o dată cu emiterea dispoziției de comisionare (de formare a comenzilor) către manevrantul de translator sau electrostivuitoare.

Un sistem permanent pentru cunoașterea permanentă a situației celulelor libere constă în realizarea unui *fișier de celule*, format din cartonașe distincte pentru fiecare celulă (atâtea cartonașe câte celule sunt în depozit). Cartonașul purtând codul unei celule se aranjează în fișier în ordinea numerică a codurilor, pentru a fi identificate cu ușurință.

La implantarea detaliată a grupelor de mărfuri în hale de depozitare trebuie să se aibă în vedere următoarele criterii:

- *natura mărfurilor*: frecvența de livrare, volumul, greutatea, gradul de complementaritate a diferitelor articole;

- *cerințele tehnice*: particularitățile de manipulare, de stivuire a ambalajelor colective, de dotare cu anumite utilaje specifice.

Se evidențiază *necesitatea zonării pe orizontală a suprafeței de depozitare* (FIGURA 29, FIGURA 30, FIGURA 31), după cum urmează:

- ZONA I, situată în imediată vecinătate a căilor principale de acces, este destinată produselor care se livrează cu frecvență mare, în cantități mari;

- ZONA II, localizată pe o parte și pe alta a primei zone sau în adâncime față de aceasta, este destinată pentru păstrarea mărfurilor livrate cu o frecvență și în cantități medii;

- ZONA III, amplasată în părțile periferice ale depozitului, cele mai îndepărtate de căile principale de acces, este afectată păstrării mărfurilor cu circulație lentă sau din extrasezon.

Pentru stocurile de mărfuri din extrasezon se recomandă a se folosi, de asemenea, și spațiul de păstrare ce se poate amenaja în partea superioară a secțiilor de recepție și expediție, ca urmare a posibilităților de valorificare a diferenței de înălțime ce se creează între cele două secții, pe de o parte, și hala de păstrare, pe de altă parte.

Cerințele creșterii productivității muncii și a operativității formării comenzilor impun, în funcție de criteriile prezentate anterior, sectorizarea înălțimii utile de depozitare a unui stelaj, de asemenea, în trei zone:

- zona I, situată pe primul nivel al stelajului, este destinată mărfurilor de volum și greutate mare sau cu o viteză de circulație accelerată;

- zona a II-a, situată pe al doilea nivel al stelajului este destinată mărfurilor de volum

și greutate mică sau cu o viteză de circulație lentă;

- zona a III-a, formată din nivelurile trei și patru ale stelajului, constituie spațiul destinat stocurilor de rezervă.

Sortimentele care prezintă cel mai mare volum fizic vehiculat prin depozit se vor păstra în celulele de stelaj aflate în vecinătatea zonei de expediție și de preferință la nivelurile inferioare. Practica comercială evidențiază faptul că aceste sortimente cu o frecvență mare în volumul fizic de mărfuri vehiculate (circa 80%) reprezintă aproximativ 2% din numărul total al sortimentelor depozitate.

6.7. RECEPȚIA MĂRFURILOR

O latură principală a activității comerțului de gros o formează recepția mărfurilor. Orice primire de mărfuri în orice gestiune (ca de altfel și la ieșire) este urmată obligatoriu de recepționarea produselor respective, în scopul de a verifica:

- dacă furnizorul și-a îndeplinit exact obligațiile asumate, concretizate în documentele ce stau la baza comercializării mărfurilor (contract, factură, notă de comandă etc.), cu privire la cantitatea, calitatea și sortimentul mărfurilor livrate;

- dacă organele de transport și-au îndeplinit obligațiile asumate în privința cantității și calității mărfurilor transportate.

Recepția este operația de identificare și verificare cantitativă și calitativă mărfurilor ce se primesc în depozit.

Recepția loturilor de mărfuri sub aspectul procesului tehnologic pe cale-l reclamă se compune din derularea succesivă a trei categorii de operațiuni.

- verificarea documentelor de contractare și a celor care însoțesc lotul de mărfuri livrate ;

- identificarea lotului livrat și verificarea lui cantitativă ;

- verificarea calitativă a lotului de mărfuri.

Procesul recepției este mai complex, necesitând în afara acestor operațiuni de bază, executarea și a altor operațiuni care au loc simultan cu recepția, ca de exemplu: consultarea documentelor care prescriu și atestă calitatea mărfurilor; extragerea probelor elementare; mânăuirea, pregătirea și analiza acestora: întocmirea documentelor impuse, după caz, de recepție sau de respingere a: lotului de marfă.

Verificarea documentelor constituie prima operație tehnică a recepției lotului de mărfuri la nivelul depozitului de mărfuri. Asemenea documente sunt:

- documentele de livrare: factură, dispoziție de livrare-aviz de expediere și scrisoare de trăsură, de transport, conosament; se verifică existența lor și modul de prezentare (numărul de exemplare, completarea corectă a rubricilor și existența semnăturilor);

- documentele de livrare: factură, dispoziție de livrare – aviz de garanție, certificatul de calitate și buletinul de analiză.

Certificatul de garanție precizează calitatea conform prevederilor contractului economic de furnizare și altor acte normative care stabilesc termenele de garanție. Într-un asemenea document se menționează:

- denumirea completă a produsului, cu precizarea seriei, când prin valoarea și complexitatea lor sunt înseriate;

- data livrării către unitatea beneficiară, iar în cazul bunurilor care se desfac către consumatorii individuali, data când a avut loc vânzarea;

- termenul de garanție;

- termenul de valabilitate;

- în cazul bunurilor vândute populației se indică unitatea specializată și remedierea eventualelor defecțiuni care pot să apară în termenul de garanție;

- semnătura conducătorului unității producătoare și a șefului compartimentului de control ori a persoanelor delegate în acest scop.

Certificatul de garanție are deci, dublu rol: de confirmare a calității produsului și de garantare a acesteia pentru cumpărător.

Certificatul de calitate constituie principala modalitate de certificare a calității produselor în raporturile dintre unități.

Certificatul de calitate trebuie să menționeze încercările (fizice, mecanice, chimice, organoleptice) și probele la care a fost supus produsul în conformitate cu standardele, normele tehnice, caietul de sarcini sau cu alte condiții de calitate prevăzute în contract. El se semnează de către conducătorul unității și de șeful compartimentului de control al calității sau de delegații acestora.

Mențiunea făcută, eventual în avizul de expediție că marfa corespunde din punct de vedere calitativ, nu înlătură răspunderea furnizorului pentru neemiterea certificatului de calitate, deoarece dovada calității produsului se face cu acest document și nu în alt mod.

Buletinul de analiză. pentru anumite produse, cum sunt cele alimentare, chimice, medicamente este necesară nu numai atestarea calității pe baza certificatului de calitate (cu referiri la documentația tehnică ce a stat la baza fabricației) ci și precizarea detaliată a anumitor caracteristici (chimice, mecanice și organoleptice).

Absența buletinului de analiză se sancționează cu penalități și cu refuzul de plată.

Cartea tehnică a produsului. Bunurile de folosință îndelungată vor fi livrate numai însoțite de „Cartea tehnică” sau de „Instrucțiunile de utilizare”. Aceste documente deci nu fac parte dintre documentele care certifică sau garantează calitatea unui produs, facilitează punerea în funcțiune și exploatarea rațională a acestuia de către beneficiar.

Verificarea cantitativă se realizează prin numărare, măsurare sau cântărire, în funcție de felul mărfurilor, pe baza prevederilor din contract sau a altor condiții de livrare intervenite între furnizor și beneficiar. Verificarea cantitativă se face integral (întregul lot) sau prin sondaj.

După determinarea cantității efective a mărfurilor primite, se compară cantitatea primită cu cea indicată de furnizor în factură, precum și în celelalte documente de livrare și transport (aviz de expediție, scrisoare de transport), pentru a se constata concordanța datelor.

Controlul masei nete la mărfurile ambalate se face prin cântărirea acestora fără ambalaj. Dacă acest lucru nu este posibil, se determină masa brută și ulterior, pe măsura vânzării, se cântărește ambalajul. Prin scăderea masei ambalajului (tara) din masa brută rezultă masa netă.

Verificarea calitativă, care are ponderea cea mai mare în procesul de recepție a unui lot de marfă constă într-o serie de *operațiuni*, cum sunt:

- identificarea produselor din lot;
- examinarea ambalajelor;
- verificarea integrității sigiliilor;
- verificarea marcării și etichetării;
- definirea planului de control;
- prelevarea eșantionului;
- analiza eșantionului;
- concluzii pentru lot.

În urma executării acestor operații lotul este declarat corespunzător sau necorespunzător.

6.8. SORTAREA MĂRFURILOR

Într-un depozit comercial se organizează, în locuri și faze diferite, procese care servesc la sortarea mărfurilor, completarea, porționarea, condiționarea, inclusiv unele prestări de servicii materiale ce pregătesc anticipat consumul.

Pentru rezolvarea tehnologică a acestor procese trebuie avute în vedere două elemente de bază:

- procesele de sortare pot fi îndeplinite cu ajutorul unor utilaje de transport;
- în majoritatea cazurilor aceste procese nu conduc la obținerea unor unități de împachetare (ambalare); felul, structura și proprietățile unităților de manipulare reclamă alte mijloace și procedee tehnice, îngreunându-se adesea aportul nemijlocit al omului.

Semnificativ pentru aceste procese este faptul că ele se concentrează pe două grupe esențiale :

1) *Procese de sortare* la încărcare (concentrare, sortare și repartizare a bunurilor după principiul ordonării în depozit), procese de sortare la descărcare (repartizare, sortare și formarea unor unități de încărcătură) și procese de comisionare (concentrare și asortare).

2) *Procese de prestări servicii materiale* care după natura lor pot fi :

- prestări de servicii suplimentare pentru diferiții beneficiari ai depozitului (de exemplu, etichetarea produselor, pregătirea lor pentru vânzarea în autoservire);
- prestări de servicii raportate la nevoile consumatorilor individuali (de exemplu, pregătirea legumelor și fructelor pentru consum, protecția unor produse din fier împotriva ruginii).

CAPITOLUL VII

ELEMENTELE TEHNOLOGICE ALE FLUXULUI DE MĂRFURI

SI AMBALAJE ÎN INTERIORUL MAGAZINULUI

Elementele tehnologice ale fluxului de mărfuri și ambalaje în interiorul magazinului sunt: primirea, descărcarea, depozitarea, transportul și vânzarea. Toate aceste operațiuni, exceptând vânzarea, sunt procese secundare la nivelul magazinului, putându-se desfășura în spații distincte sau în perimetrul aceleiași suprafețe, în funcție de: dimensiunile magazinului; mărimea și structura asortimentului de mărfuri; proprietățile naturale și tehnice ale produselor; frecvența de aprovizionare; echipamentele tehnice necesare pentru controlul mărfurilor; sistemul de preluare a ambalajelor goale.

Fluxul mărfurilor și ambalajelor cuprinde toate circuitele conduse după anumite reguli, precum și staționările dorite sau nedorite ale mărfurilor și ambalajelor. Raționalizarea acestui flux presupune respectarea unor condiții, cum sunt:

- reducerea numărului circuitelor de baza ale fluxurilor de mărfuri și ambalaje;
- ordonarea logică a diferitelor părți componente ale fluxului;
- evitarea intersectării fluxului de mărfuri și ambalaje cu cel al clienților în timpul de funcționare.

7.1. DEPOZITAREA MĂRFURILOR

Păstrarea mărfurilor în afara spațiilor de vânzare - cu scopul de a le pune la dispoziția clienței, La un moment dat, pentru o vânzare continuă - reclamă existența unui *spațiu de depozitare*, a cărui mărime este condiționată de: numărul și suprafața raioanelor de vânzare, specificul mărfurilor în funcție de frecvența și structura aprovizionărilor.

Organizarea interioară a depozitului trebuie să respecte următoarele reguli:

- menținerea ordinii și siguranței de păstrare a mărfurilor;
- identificarea cu ușurință a fiecărui articol;
- accesul lesnicios la fiecare articol fără a deplasa alte produse;
- preluarea mărfurilor din depozit după principiul „primul intrat, primul ieșit”.

Ca tehnici de depozitare pot fi:

- depozitarea pe sol;
- depozitarea pe rafturi.

La *depozitarea pe sol*, produsul depozitat va fi așezat nemijlocit pe podea și dacă ambalajul, prin capacitatea și stabilitatea lui, permite suprapuneri, acestea se fac până la o anumită înălțime, corespunzătoare condițiilor tehnice și ergonomice ale muncii:

- înălțimea maximă până la care mărfurile pot fi preluate manual în condiții de siguranță este de 1,60 m;
- înălțimea maximă de ridicare manuală 1.40 m;
- înălțimea maximă atinsă cu o mână 2 m.

În funcție de aceste limite fiziologice și de condițiile particulare din fiecare depozit se poate stabili înălțimea maximă pentru stivuirea mărfurilor pe pardoseală.

La depozitarea în rafturi se pot folosi rafturi simple, stivuire cu rame, palete, dulapuri cu sertare. În figura 33 sunt redate dispoziții tipice ale rafturilor în depozitul magazinului.

7.2. PREGĂTIREA MĂRFURILOR ÎN VEDEREA VÂNZĂRII

Procesul de vânzare cuprinde în structura sa și pregătirea prealabilă a mărfurilor, deoarece unele nu sunt furnizate, în toate cazurile, gata pregătite pentru vânzare. Pregătirea mărfurilor în vederea vânzării are menirea de a contribui la reducerea gamei de operații tehnice în timpul vânzării, la prezentarea mai atrăgătoare și mai igienică a mărfurilor, la creșterea productivității muncii, la sporirea volumului vânzărilor și în ultimă instanță, la creșterea beneficiilor concomitent cu o mai bună servire a consumatorilor.

Gama operațiilor pregătitoare variază în funcție de natura mărfurilor (alimentare și nealimentare), de gradul de pregătire a lor de către furnizori (producător sau de societatea comercială), precum și de formele de vânzare folosite.

Din punct de vedere tehnic, realizarea pregătirii prealabile a mărfurilor lor pentru vânzare presupune două categorii de operații:

Operații comune tuturor mărfurilor, și anume:

- dezambalarea, folosind uneltele necesare (ciocan, clește, daltă etc.) pentru deschiderea ambalajelor, astfel încât acestea să poată fi refolosite după golire;
- sortarea și formarea sortimentului comercial, pentru a-l prezenta cumpărătorilor pe grupe, articole, dimensiuni, sortimente etc.;
- ștergerea și curățirea de praf,
- etichetarea și afișarea prețurilor,
- transportul și expunerea în sala de vânzare prin așezarea în rafturi, gondole, tonele, asigurând o informare clară cu privire la sortiment calitate, preț etc.

Operații specifice unor grupe de mărfuri, și anume:

- preambalarea mărfurilor livrate în vrac, cu deosebire la cele alimentare (zahăr, orez, făină, mălai etc.), care presupune cântărirea și ambalarea porționată în pungi, plicuri, cutii, borcane etc.;
- călcarea confecțiilor, asigurându-le un aspect comercial corespunzător;
- asamblarea unor mărfuri tehnice aduse în magazin în părți componente;
- încercarea prealabilă a funcționării unor mărfuri electrotehnice, electrocasnice și electronice;
- acordarea instrumentelor muzicale.

7.3. MIȘCAREA AMBALAJELOR GOALE

Ambalajele goale în care au fost primite mărfurile (cutii, recipiente, sticle, lăzi etc.) vor forma obiectele muncii pentru un circuit invers al distribuției, în acest sens, se deosebesc:

-ambalaje goale cu obligația a fi restituite (palete, recipiente, alte feluri de ambalaje de transport);

- ambalaje re folosibile (sticle, borcane);
- ambalaje nerestituibile, dar apte de valorificare.

Cât privește preluarea de către magazin a ambalajelor re folosibile, în practică există diferite variante de organizare a acestei operații:

- ambalajul gol va fi predat la casă în schimbul cumpărării altui produs;
- sticlele și borcanele se predau în schimbul banilor;
- ambalajul se predă la centrele de achiziții, special organizate.

Suprafața necesară destinată depozitării ambalajelor goale depinde de:

- numărul unităților livrate;
- timpul de așteptare al ambalajului gol;
- volumul recipientilor (ambalajelor);
- posibilitățile de stivuire a ambalajelor.

7.4. MIJLOACELE DE TRANSPORT ÎN INTERIORUL MAGAZINELOR

Mijloacele de transport intern sunt mijloace ale muncii cu ajutorul cărora mărfurile sunt transportate dintr-un loc în altul în incinta magazinului. Spre deosebire de depozitele de gros, magazinele sunt, de regulă, dotate cu mijloace de transport manuale cu activitate întreruptă fără instalație de ridicare. În tabelul 8.1 (fig. 34) se prezintă caracteristicile tehnice și tehnologice ale unor astfel de mijloace de transport intern.

CAPITOLUL 8

TRANSPORTUL INTERN DE MĂRFURI ÎN DEPOZITELE COMERCIALE DE GROS

Transportul intern al mărfurilor constituie o fază principală în procesul tehnologic al unui depozit comercial, legând fluxul mărfurilor pe tot circuitul acestora, de la zona de recepție, în interiorul spațiilor de depozitare, până la zona de expediție.

Mijloacele de transport din interiorul unui depozit se grupează, după anumite criterii, în următoarele categorii:

- După modul de lucru:
 - cu activitate continuă

- cu activitate întreruptă.
- După direcția de lucru:
 - orizontal;
 - vertical;
 - combinat orizontal-vertical.
- După felul funcționării:
 - prin putere (alunecare);
 - acționare normală;
 - acționare electrică;
 - acționare diesel și cu benzină.

8.1. MIJLOACE DE TRANSPORT CU ACTIVITATE ÎNTRERUPTĂ

În cadrul unui depozit aceste mijloace se clasifică în:

- a) Aparate conduse cu mâna (pentru deplasarea pe orizontală):
 - fără instalație de ridicare (semnalizate), cum sunt:
 - liză
 - cărucioare;
 - trotinete (în 3 colțuri și 4 colțuri);
 - mașină platformă;
 - cu instalații de ridicare pe înălțimi mici.
- b) Instalații propulsate cu motor, pe orizontală, fără șine:
 - fără instalații de ridicare (electrocar pentru cărat, electrocar cu platformă), mecanizate în întregime;
 - cu ridicare pe înălțimi mici, în parte mecanizate;
 - cu ridicare (mașina de ridicat și stivuitoare de toate felurile), mecanizate total.
- c) Utilaje de ridicat:
 - pe înălțimi mici (mese de ridicat, mese telescopice, macarale).

8.2. MIJLOACE DE TRANSPORT CU ACTIVITATE CONTINUĂ

Aceste mijloace sunt denumite *transportoare* și se clasifică, din punct de vedere funcțional, în:

- fixe (încorporate în construcția depozitului);
- mobile (pot fi mutate dintr-un loc de muncă în altul, deși în timpul funcționării sunt fixe).

Din punct de vedere al caracteristicilor tehnice și constructive, transportoarele se împart în:

- *transportoare cu bandă*, formate dintr-o bandă întinsă între doi tamburi cilindrici; banda poate fi netedă, zimțată sau prevăzută cu racleți;
- *transportor cu bandă netedă*, executat fix sau mobil; banda se confecționează din șipci de lemn sau metal, montate pe lanț;
- *transportor telescopic cu bandă*, având elementul activ (banda) din cauciuc sau din plăci, cu sau fără traverse sau racleți;

- *transportor cu placă turnantă*, folosit în situațiile în care la un transportor de bază (de exemplu, din zona de recepție) mărfurile trebuie dirijate spre gestiuni, ceea ce impune schimbarea direcției lor de deplasare; placa turnantă poate fi cu bandă plană, cu role, cu discuri sau cu bile;

- *transportorul cu role sau cu discuri*, cu sau fără acționare mecanică; cele mai utilizate transportoare cu role sunt cele gravitaționale (o variantă îmbunătățită a planului încheiat);

- *macazul*, un sector al transportorului fixat la un capăt într-o articulație verticală și sprijinit la celălalt capăt pe o placă pe care se pot deplasa mărfurile, într-o parte sau alta; cu ajutorul a două role de sprijin; macazul este destinat distribuirii sarcinilor (colete, lăzi, navete), de pe un transportor cu role pe altul;

- *transportorul cu discuri*, destinat în principal transportului bunurilor de uz îndelungat (frigidere, mașini de spălat rufe, televizoare etc.); din punct de vedere constructiv, în locul rolor cilindrice se întrebuițează două discuri, avantajul acestora constând în

greutatea lor proprie mică, în ușurința creării de ramificații și de macazuri pe traseu, precum și prin alcătuirea ușoară a sectoarelor curbilini (sectoare care oferă posibilitatea schimbării, în plan orizontal, a direcției de deplasare a mărfurilor) la care se introduc mai multe discuri în partea exterioară, decât în partea interioară;

- *transportorul cu leagăn*, folosit pentru transporturile de mărfuri între etaje, fără a necesita o transbordare a mărfurilor în punctele de legătură orizontală;

- *transportorul suspendat*, numit și *monorai*, construit dintr-un lanț pe care sunt fixate, la distanțe egale, cârlige pentru cărucioare sau suporturi de mărfuri (de exemplu pentru confecții, umerase), lanțul de tracțiune al acestui transportor este acționat de un motor electric și poate fi suspendat de plafonul depozitului sau îngropat, în pardoseală când tractează cărucioare.

În tabelul 9.2 (fig. 37) sunt prezentate caracteristicile tehnice și tehnologice ale unor mijloace de transport cu activitate continuă.

Alegerea utilajelor pentru mecanizarea operațiilor de vehiculare a mărfurilor într-un depozit comercial este o problemă deosebit de complexă, de rezolvarea căreia depinde eficiența economică a activității desfășurate în depozit.

În principiu, se cunosc două criterii de bază - tehnice și economice - în funcție de care sunt alese utilajele pentru dotarea unui depozit:

- *Criteriile tehnice* se referă la:
 - capacitatea nominală (tone/h);
 - puterea motoarelor de acționare (kW) ;
 - înălțimea de ridicare (m);
 - distanța de transport (m);
 - viteza de deplasare pe verticală sau orizontală (m/s);
 - și în general, tipodimensiunile utilajelor.

Criteriile economice se referă, în principal la prețul de cumpărare a utilajelor respective. Alegerea utilajelor pentru mecanizarea operațiilor de vehiculare a mărfurilor trebuie făcută în așa fel încât ele să corespundă operațiilor de vehiculare a mărfurilor ce se desfășoară într-un depozit, concomitent cu realizarea unor costuri cât mai mici (inclusiv a efortului fizic).

CAPITOLUL IX

EVIDENTA OPERATIVA

9.1.DOCUMENTE SPECIFICE UNITĂȚILOR DE COMERT

FACTURA FISCALA

Este un document cu regim special, tipărit în blocuri cu câte 150 file, formate din 50 de seturi cu câte **3 file în culori diferite**: albastru-exemplarul 1, roșu-exemplarul 2, verde-exemplarul 3.

Servește ca:

- Document de însoțire a mărfii pe timpul transportului
- Document de încărcare în gestiunea primitorului
- Document justificativ de înregistrare în contabilitatea furnizorului și a cumpărătorului

Se întocmește manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, în trei exemplare, la livrarea produselor și a mărfurilor, la executarea lucrărilor și la prestarea serviciilor, de către compartimentul de desfacere sau alt compartiment desemnat pe baza dispoziției de livrare, a avizului de însoțire a mărfii sau altor documente tipizate care atestă executarea lucrărilor și prestarea serviciilor și se semnează de compartimentul emitent.

Circula:

La cumpărător:

- La compartimentul de aprovizionare, pentru confirmarea operațiunii, având atașat exemplarul din avizul de însoțire a mărfii, dacă este cazul, inclusiv nota de recepție și constatare de diferențe, în cazul în care marfa nu a fost însoțită de factura pe timpul transportului (exemplarul 1)
- La compartimentul care efectuează operațiunea de control financiar preventiv pentru acordarea vizei (exemplarul 1, împreună cu avizul de însoțire a mărfii, nota de recepție și constatare de diferențe, după caz)
- La compartimentul financiar-contabil, pentru acceptarea plății, precum și pentru înregistrarea în contabilitate (exemplarul 1, împreună cu avizul de însoțire a mărfii, inclusiv nota de recepție și constatare de diferențe, după caz)

La furnizor

- La compartimentul în care se efectuează operațiunea de control financiar, preventiv pentru acordarea vizei (toate exemplarele)
- La persoanele autorizate să dispună încasări în contul de la banca al unității (toate exemplarele)
- La compartimentul de desfacere, în vederea înregistrării în evidențele operative și pentru eventualele reclamații ale clienților (exemplarul 2 al facturii, la care se anexează dispoziția de livrare)
- La compartimentul financiar-contabil, pentru înregistrarea în contabilitate

Se arhivează:

 **La furnizor**

- La compartimentul de desfacere (exemplarul 2)
- La compartimentul financiar-contabil (exemplarul 3)

 **La cumparator**

- La compartimentul financiar-contabil (exemplarul 1)

Furnizor
SC „COCO-COLA BUCURESTI” SA
 (denumire, forma juridica)
MISODICI” SRL

Cumpărător
SC „COMIMPEX

**FACTURA
 FISCALA**

(denumire, forma juridica)

Nr. facturii **267889**

Data(ziua,luna,anul)10.04.2010

Nr. aviz însoțire a mărfii

(daca este cazul)

Cota T.V.A. ... 19%

Nr. Crt.	Denumirea produselor Sau a serviciilor	U.M	Cantitate	Pret unitar (fara T.V.A.) -lei.	Valoare a -lei-	Valoarea T.V.A. -lei-
0	1	2	3	4	5 (3x4)	6
1.	APA PLATA – 5.0 L	BU	10	1.95	19.50	3.71
2.	APA MINERALA – 5.0 L	C	250	0.75	182.50	34.68
3.	COCA-COLA – 2.0 L	BU	36	2.50	90.00	17.10
4.	COCA COLA – 0.5 L	C	400	1.10	440.00	83.60
5.	FANTA – PORTOCALE –	BU	150	1.10	165.00	31.35
6.	0.5 L	C	150	1.10	165.00	31.35
	SPRITE – 0.5 L	BU				
		C				
		BU				
		C				
		BU				
		C				
		BU				
		C				
	POPESCU VIRGINIA					
	CNP 2750106430070					
	CI : Seria RF nr. 252314					
Semnătura si ștampila furnizorului	Date privind expediția Numele delegatului Draghici Denis Buletinul/Cartea de identitate Seria RD nr. 295878 eliberat(ă) Sectia 11 Mijlocul de transport AUTO	Total din care accize:			1062.00	201.79
		Semnătura de primire				x
					Total de plata (col.5+col6)	
					1263.79	

	Nr. B-08-dfl Expedierea s-a efectuat in prezenta noastra la data de 10.04.2006 ora. 9.23 A.M. Semnăturile.....		
--	--	--	--

AVIZ DE ÎNSOTIRE A MĂRFII

Este un document cu regim special, tipărit în blocuri cu câte 150 de file, formate din 50 de seturi a câte trei file, în culori diferite: albastru-exemplarul 1, roșu-exemplarul 2, verde-exemplarul 3.

Servește ca:

- Document de însoțire a mărfii pe timpul transportului
- Document ce sta la baza întocmirii facturii
- Dispoziție de transfer al valorilor materiale de la o gestiune la alta, dispersate teritorial, ale aceleiași unități
- Document de primire în gestiunea cumpărătorului sau în gestiunea primitoare din cadrul aceleiași unități în cazul transferului

Se întocmește în trei exemplare de către unitățile care nu au posibilitatea întocmirii facturii în momentul livrării produselor, mărfurilor sau altor valori materiale, din cauza unor condiții obiective și cu totul excepționale, făcându-se mențiunea „Urmează factura”.

Se emite, pe măsura livrării, de către compartimentul desfacere, care semnează pentru întocmire.

Circula:

❖ La furnizor:

- La delegatul unității care face transportul sau la cel al clientului, pentru semnare de primire (exemplarul 1)
- La compartimentul desfacere, pentru înregistrarea cantităților livrate în evidentele acestuia și pentru întocmirea facturii (exemplarele 2 și 3)
- La compartimentul financiar-contabil, atașat la factura (exemplarul 3)

❖ La cumpărător:

- La magazie, pentru încărcarea în gestiune a produselor, mărfurilor sau altor valori materiale primite, după efectuarea recepției de către comisia de recepție și după consemnarea rezultatelor (exemplarul 1)
- La compartimentul aprovizionare, pentru înregistrarea cantităților aprovizionate în evidența acestuia (exemplarul 1)

- La compartimentul financiar-contabil, pentru înregistrarea în contabilitate sintetică și analitică, atașat la factura (exemplarul 1)

Se arhivează:

❖ **La furnizor:**

- La compartimentul desfacere (exemplarul 2)
- La compartimentul financiar-contabil, atașat la exemplarul 3 al facturii (exemplarul 3)

❖ **La cumpărător:**

- La compartimentul financiar-contabil, atașat la exemplarul 1 al facturii (exemplarul 1)

Seria B ACB N° 3128905 ⁶⁰							
Furnizor SC „COMIMPEX MISODICI” SRL (denumire, forma juridica)			Cumparator SC STANDARD SRL (denumire, forma juridica)				
AVIZ DE INSOTIRE			A MARFII				
Nr. ord registru com/an J40/5656/1999			Cod fiscal				
Cod fiscal R4131215			Cod fiscal				
Sediul BUCURESTI R5223663			Sediul BUCURESTI				
Judetul SECTOR 5			Judetul SECTOR 6				
Contul RO01RNCB121200000141			Cont RO01RNCB1211220000012				
Banca BCR-VICTORIEI			Banca BCR-LIPSCANII				
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td>Numar 3128905</td> </tr> <tr> <td>Data(ziua,luna,anul) 15.04.2006</td> </tr> </table>						Numar 3128905	Data(ziua,luna,anul) 15.04.2006
Numar 3128905							
Data(ziua,luna,anul) 15.04.2006							
Nr. Crt.	Denumirea produselor Sau a serviciilor	U.M.	Cantitatea	Pretul unitar (faraT.V.A.) -lei-	Valoarea -lei-		
0	1	2	3	4	5		
1.	TORT TIRAMISU	<i>Kg</i>	2.500	9.50	23.75		
2.	MINI-PATEURI	<i>Kg</i>	3.250	5.60	18.20		
3.	MINI-PRAJITURI	<i>Kg</i>	4.750	7.80	37.05		
4.	TORT-DIPLOMAT	<i>Kg</i>	3.100	10.50	34.55		
Semnatura si ștampila	Date privind expeditia Numele delegatului	Total:		111.55			
		Semnatura de primire					

furnizorului	PARVU EDUARD Buletinul/cartea de identitate Seria RD nr. 252624 eliberat(ă) Sectia 11 Mijlocul de transport AUTO Nr. B-52-HJL Expedierea s-a efectuat in prezenta noastra la data De 15.04.2006 ora 10.25 A.M. Semnaturile	
--------------	--	--

FISA DE MAGAZIE

In cadrul compartimentului de contabilitate se organizează numai evidenta valorica desfășurata pe gestiuni, iar in cadrul acestora pe grupe sau subgrupe pe bunuri, după cum se apreciază ca este necesar. Evidenta cantitativa a stocurilor pe categorii sau feluri de valori materiale se organizează numai in cadrul locurilor de depozitare (magazii, depozite) cu ajutorul fisei de magazie. Aceasta se prezintă sub forma unei fise de carton volanta, tipărit pe ambele fete.

Servește ca:

- Document de evidenta la locul de depozitare a intrărilor, ieșirilor si stocurilor de valori materiale, cu una sau cu doua unități de măsură, după caz
- Document de contabilitate analitica in cadrul metodei operativ-contabile(pe solduri)
- Sursa de informații pentru controlul operativ curent si contabil al stocurilor de valori materiale

Se întocmește intr-un exemplar, separat, pentru fiecare fel de material si se completează de către:

- Compartimentul financiar-contabil la deschiderea fisei si la verificarea înregistrărilor
- Gestionar sau persoana desemnata, care completează coloanele privitoare la intrări, ieșiri si stoc.

Fisele de magazie se tin la fiecare loc de depozitare a valorilor materiale, pe feluri de materiale ordonate pe conturi, grupe, eventual subgrupe sau in ordine alfabetica.

Pentru valori materiale primite spre prelucrare de la terți sau in custodie se întocmesc fise distincte care se țin separat de cele ale valorilor materiale proprii.

In scopul tinerii corecte a evidentei la magazie, persoanele desemnate de la compartimentul financiar-contabil verifica inopinat, cel puțin o data pe luna, modul in care se fac înregistrările in fisele de magazie.

Înregistrările in fisele de magazie se fac document cu document. Stocul se poate stabili după fiecare operație înregistrata si obligatoriu zilnic.

Nu circula, fiind document de înregistrare.

Se arhivează la compartimentul financiar contabil.

FIȘĂ DE MAGAZIE						Pagina	
Magazin			Material				
COD	U/M	Preț unitar		Stoc normal	Stoc de siguranță		
		Lei	B				
Document			Intrări	Iesiri	Stoc	Număr de control	Data și semnătura de control
Data	Numărul	Felul					

BONUL DE CONSUM

Consumul tehnologic pentru fabricație se consemnează în bonul de consum individual sau colectiv, în funcție de particularitățile stocurilor consumate. Bonul de consum se întocmește în două exemplare, pe măsura lansării, respectiv eliberării materialelor din magazie pentru consum, de compartimentul care efectuează lansarea, pe baza programului de producție și a consumurilor normale, sau alte compartimente ale unității, care solicită materiale pentru a fi consumate. Se arhivează la compartimentul financiar-contabil.

Servește ca:

- Document de eliberare din magazie a unui singur material pentru consum, respectiv a mai multor materiale, după caz
- Document justificativ de scădere din gestiune
- Document justificativ de înregistrare în evidența magaziei și în contabilitate

Se întocmește în două exemplare, pe măsura lansării, respectiv eliberării materialelor din magazie pentru consum, de compartimentul care efectuează lansarea, pe baza programului de producție și a consumurilor normale, sau de alte compartimente ale unității, care solicită materiale pentru a fi consumate.

Bonul de consum se poate înlocui într-un exemplar în condițiile utilizării tehnicii de calcul. În situația în care materialul solicitat lipsește din depozit, se procedează în felul următor:

- Se completează spațiul următor cu denumirea materialului înlocuitor, după ce, în prealabil, pe spatele formularului se obțin semnăturile persoanelor autorizate să aprobe folosirea altor materiale decât cele prevăzute în consumurile normale.

Circula:

- La persoanele autorizate să semneze pentru acordarea vizei de necesitate

- La persoanele autorizate sa probe folosirea altor materiale, in cazul materialelor înlocuitoare la unitățile economice
- La magazia de materiale, pentru eliberarea cantităților prevăzute, semnându-se de predare de către gestionar și de primire de către delegatul care primește materialele
- La compartimentul financiar-contabil, pentru efectuarea înregistrărilor în contabilitatea sintetica și analitica

Se arhivează la compartimentul financiar-contabil

CONTABILITATE				Prestator, furnizor/contractant			BONURILE DE CASIERIE (COLECTIVE)		
Numele beneficiarului		Adresa beneficiarului		Cantitatea		Valoarea	Data		Măsurători
9.2.UTILIZAREA CASEI DE MARCAT									
Emitent și semnatar				Data			Observații		

Obligatii Legislative:

- Toti agentii economici care efectueaza tranzactii cu persoane fizice sunt obligati sa posede case de marcat fiscale, in conditiile prevazute de Legea nr. 571/2003 privind Codul fiscal. Daca lucrati doar cu persoane juridice, puteti emite facturi si chitante catre acestia fara a fi nevoiti sa cumparati casa de marcat.

- Nu aveti voie sa incepeti activitatea unui punct de lucru inainte de a avea fiscalizata casa de marcat.

- In termen de 24 de ore de la fiscalizarea casei de marcat trebuie sa va prezentati la Administratia Financiara de care apartine punctul de lucru, cu o Declaratie de Instalare eliberata de unitatea de service, pentru a vi se inregistra fiscalizarea.

- Bonurile emise catre clienti trebuie sa contina descrierea exacta a produselor sau a serviciilor platite. Asadar aveti obligatia de a avea memorate in casa de marcat toate denumirile produselor si serviciilor pe care le comercializati.

- Aveti obligatia de a efectua un raport zilnic de golire la sfarsitul fiecărei zile in care ati folosit casa de marcat (raport Z). Deasemenea lunar trebuie depus un raport fiscal la Administratia Financiara pentru totalul vanzarilor lunii precedente, raport care se scoate de catre personalul de service.

- Aveti obligatia de a avea afisat la vedere textul "Va rugam solicitati si pastrati bonul fiscal".

Instructiuni casa de marcat

Pentru lucru :

- Se porneste casa de marcat cu ON OFF 11 TL.
 - Se formeaza nr codului (exemplu 21 pt apa plata) si apoi tasta PLU.
 - Pentru mai multe bucati, 3 ape de exemplu, se tasteaza 3x 21 si apoi PLU.
 - Continuum cu urmatorul produs, prosop de exemplu si tastam codul (19 in acest caz), apoi PLU.
 - Pentru inchiderea bonului se apasa tasta TL.
-
- *Daca am bagat un cod gresit stergem cu tasta VD.*
 - *Daca apare C in stanga ecranului se apasa tasta C pentru a iesi din eroare.*
 - *Daca apare PF in stanga ecranului se monteaza hartie. Dupa ce schimb rola apas Δ si apoi tasta C.*

Raport de seara:

ON OFF 330 TL TL

Pentru a face un discount:

Se porneste casa de marcat in mod normal, ON OFF 11 TL, se formeaza numarul codului (ex 21 pt apa plata), apoi PLU, apoi procentul cu care se face reducerea (tastez 40 pentru o reducere de 40 la suta de exemplu) si apoi tasta % - .

Pentru a da cod unui produs nou:

Se porneste casa de marcat cu ON OFF 430 TL. Se apasa tasta 1.

Se apasa PLC, apoi numarul codului pe care vrem sa-l dam (de exemplu 27), apoi din nou tasta PLC. Se continua cu tasta %+ si se scrie denumirea produsului. (. = pauza , C = sterge). Dupa ce am scris denumirea produsului bagam in memorie cu tasta TL.

Continuam cu %+ si introducem pretul (ex 3.00 pt apa plata). Bagam in memorie cu TL.

Apasam tasta %+ pana la 7 si apoi apasam 1 si TL.

Pentru iesire apasam OFF.

CAPITOLUL X NORME DE PROTECȚIE A MUNCII ȘI PSI

Norme de protecție a muncii și PSI care trebuie cunoscute și respectate într-o unitate de comerț:

Norme de protecție a muncii, de igienă și PSI	Caracteristici
Reglementări legale în vigoare privind normele de protecția muncii	<ul style="list-style-type: none">➤ Responsabilitățile angajatorului conform LEGII nr. 319 / 2006 a Securității și sănătății în muncă:<ul style="list-style-type: none">✓ Angajatorul are obligația de a asigura securitatea și sănătatea lucrătorilor în toate aspectele legate de muncă.✓ Accidentele de muncă pun în pericol viața persoanelor și aduc grave prejudicii umane, sociale și economice.✓ Pentru a evita accidentele de muncă și bolile profesionale este necesară prevenirea.➤ Prevenire = ansamblul de dispoziții sau măsuri luate ori prevăzute în toate etapele procesului de muncă, în scopul evitării sau diminuării riscurilor profesionale.<ul style="list-style-type: none">✓ Prevenire - <i>evitarea riscurilor</i>: identificare, analiză, eliminare.✓ Angajatorul are obligația să evalueze riscurile pentru fiecare loc de muncă/post de lucru, inclusiv la alegerea echipamentelor de muncă și a substanțelor sau preparatelor chimice.✓ Prevenire - <i>adaptarea muncii la om</i>:<ul style="list-style-type: none">• proiectarea posturilor de muncă;• alegerea echipamentelor de muncă, a metodelor de muncă și de producție, <p style="text-align: center;">în vederea reducerii monotoniei muncii, a muncii cu ritm</p>

	<p>predeterminat și a diminuării efectelor acestora asupra sănătății.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Angajatorul trebuie să ia în considerare capacitățile lucrătorului în ceea ce privește securitatea și sănătatea în muncă, atunci când îi încredințează sarcini. Fiecare lucrător trebuie să își desfășoare activitatea, în conformitate cu: <ul style="list-style-type: none"> ✓ pregătirea și instruirea sa; ✓ instrucțiunile primite din partea angajatorului, <p>astfel încât să nu expună la pericol de accidentare sau îmbolnăvire profesională atât propria persoană, cât și alte persoane care pot fi afectate de acțiunile sau omisiunile sale în timpul procesului de muncă.</p> <p>Legislația pentru protecția muncii:</p> <ul style="list-style-type: none"> • are ca scop asigurarea celor mai bune condiții de muncă, prevenirea accidentelor și îmbolnăvirilor profesionale. • prevede sarcinile și măsurile care trebuie luate, stabilește cui revine răspunderea și cine are sarcina controlului privind modul de îndeplinire a sarcinilor pe linie de protecție a muncii. <p>Potrivit prevederilor legislației, unitățile comerciale sunt obligate, în principal, la aplicarea următoarelor măsuri:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ să asigure aplicarea normelor de protecție a muncii, de igienă și anti-epidemică la proiectarea și introducerea noilor procese tehnologice, la construcția și exploatarea obiectivelor în care se desfășoară activitatea la amplasarea utilajelor și instalațiilor, precum și la utilizarea mijloacelor și căilor de transport; ✓ să asigure angajaților echipament de protecție și de lucru; ✓ să realizeze și să verifice însușirea și respectarea instructajului general și pe locul de muncă, de către angajați; ✓ să prevină atât la locul de muncă cât și în vecinătate a poluării mediului; ✓ să asigure mijloace necesare și să aplice în unități, măsurile de dezinfecție și deratizare periodice, ori de câte ori condițiile de igienă sau situația epidemică impune.
Regulile de igienă	<p>➤ LEGEA nr. 98 / 1994 privind Normele de igienă și sănătate publică.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ igiena personală; ✓ igiena locului de muncă;

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ igiena spațiilor de depozitare a materiilor prime; ✓ igiena spațiilor de depozitare a produselor finite; ✓ igiena și calitatea produselor alimentare oferite spre consum.
PSI	<p>➤ LEGEA nr. 307 din 12 iulie 2006 privind Apărarea împotriva incendiilor.</p> <p>Se au în vedere următoarele noțiuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>incendiu</i> - ardere autoîntreținută, care se desfășoară fără control în timp și spațiu, care produce pierderi de vieți omenești și/sau pagube materiale și care necesită o intervenție organizată în scopul întreruperii procesului de ardere; ✓ <i>cauză a incendiului</i> - suma factorilor care concură la inițierea incendiului, care constă, de regulă, în sursa de aprindere, mijlocul care a produs aprinderea, primul material care s-a aprins, precum și împrejurările determinante care au dus la izbucnirea acestuia; ✓ <i>mijloace tehnice de apărare</i> împotriva incendiilor: sisteme, instalații, echipamente, utilaje, aparate, dispozitive, accesorii, materiale, produse, substanțe și autospeciale destinate prevenirii, limitării și stingerii incendiilor; ✓ <i>plan de analiză și acoperire a riscurilor</i> - documentul care cuprinde riscurile potențiale dintr-o unitate de alimentație publică, măsurile, acțiunile și resursele necesare pentru managementul riscurilor respective. <p>Prevenirea incendiilor prin exploatarea mașinilor, utilajelor și instalațiilor la parametrii optimi.</p>

Respectarea ținutei de serviciu

Prin echipament de lucru și de protecție înțelegem acele piese de îmbracaminte și încălțăminte pe care le folosește lucrătorul în timpul muncii.

Scopul echipamentului de protecție:

- protecția lucrătorului când mediul sau de muncă conține noxe care l-ar putea îmbolnăvi - denumirea acestui echipament este de „protecție a lucrătorului”;
- protecția alimentului atunci când lucrătorul prin hainele și încălțăminte sa, prin încărcătura microbiană a organismului sau (piele, nas, gură), poate contamina alimentul și poate duce la îmbolnăvirea consumatorului – denumirea acestui echipament este de „lucru” sau de „protecție a alimentului”.

Caracteristicile echipamentului de protecție:

- **PROTEJEAZA:**
 - Acoperă complet suprafețele corpului expuse la contaminare

- Nu permite trecerea usoara prin material a microorganismelor si a substantelor nocive

- NU CREEAZA FACTORI DE RISC:
 - Nu degaja mirosuri sau alte substante toxice
 - Nu are cute sau alte elemente de croiala care sa favorizeze acumularea murdariei si dezvoltarea bacteriilor
 - Este croit astfel incat sa nu jeneze miscarile corpului
- PERMITE IDENTIFICAREA LOCULUI DE MUNCA
 - Are culori diferite pentru diferitele locuri de munca

Echipamentul trebuie:

- să fie complet și curat;
- să acopere în întregime suprafețele corpului și părul;
- să fie ușor utilizabil, lejer;
- să se igienizeze ușor;
- să fie curățat în unitate;
- să fie purtat de toate persoanele care intră în bucătărie sau carmangerie;
- să fie schimbat la intervale scurte, ori de câte ori este nevoie (halatele și bonetele);
- să nu se păstreze în dulap împreună cu hainele de stradă sau în condiții insalubre;
- să se dezbrace la părăsirea mediului de lucru și să nu se reîmbrace decât după spălarea mâinilor.

10.1 CERINȚELE GENERALE DE PROTECȚIE A MUNCII

1. În calitate de lucrator in pensiuni turistice sunt admise persoane cu vârsta de la 18 ani, care au trecut control medical, au studiat metodele de securitate cu depuneri practice de lucru.
2. La angajarea în serviciu susțin un instructaj general introductiv de protecția Muncii și instructajul la locul de muncă.
3. Permisivitatea la lucrul individual se acordă după examinarea cunoștințelor cu privire la securitatea Muncii și formarea rezultatelor în fișa individuală de studiere în domeniul protecției Muncii. Instructajul periodic se efectuează în măsura necesității cu intervale, care depind de condițiile de muncă dar nu depășesc 180 zile
4. Respectarea disciplinei de muncă și protecție, a regulamentului de ordine internă a întreprinderii, folosirea corectă a mijloacelor individuale de protecție, a îmbrăcămintei și încălțămintei speciale. Este interzis fumatul, folosirea băuturilor alcoolice și a substanțelor narcotice în timpul zilei de lucru.

În timpul îndeplinirii lucrărilor e necesar de a lua în considerare următoarele pericole:

a) pericol de electrocutare și provocarea arsurilor;

b) pericol de intoxicații;

c) pericol de traumatism;

d)pericol de incendiu;

e)pericol de leziuni mici a mâinilor;

5. Aprovizionarea cu îmbrăcăminte și încălțăminte specială,cu mijloace individuale de protecție se efectuează conform contractului colectiv.
6. Lucrătorii vor cunoaște și va respecta normele de securitate icendiară,va cunoaște locul de păstrare a acestora.
7. Dacă în timpul lucrului sau în alte situații se depistează pericol de traumă , lucratorul este obligat să anunțe șeful sectorului .
8. În caz de traumă, lucratorul se adresează după primul ajutor medical în instituțiile curative,anunțînd șeful sectorului. Dacă este necesar se acordă primul ajutor medical , se anunță medicul de la Institut , salvarea și se păstrează starea inițială a împrejurărilor,care au dus la desfășurarea traumei de producție.
9. Lucrătorii sunt datori să respecte întocmai regimul de lucru la întreprinderea dată,să îndeplinească planul de lucru și însărcinările conducătorului.
- 10 Persoanele vinovate de încălcările cerințelor prezentei instrucții poartă răspundere conform legii în vigoare.

CERINȚELE DE PROTECȚIE A MUNCII

LA INCEPEREA LUCRULUI

1. Înainte de a începe lucrul lucratorul ia cunoștință cu programul zilnic : primește instrucția necesară de la conducător,se stabilește planul de lucru .
2. Lucrătorii vor îndeplini regulile de igienă a muncii, vor folosi echipament special , încălțăminte, mănuși de protecție.
3. Zilnic se verifică inventarul de lucru (căldarea,mătura,teul).
4. Cunoașterea și utilizarea corectă a detergenților chimici.

CERINȚELE DE PROTECȚIE A MUNCII

ÎN TIMPUL LUCRULUI

1. Instrumentele pentru îndeplinirea lucrărilor să fie în stare bună și să nu fie defectate.
2. Lucru să fie executat conform cerințelor sanitare și obligațiunilor de funcție.
3. În timpul spălării podelelor de examinat minuțios să nu fie fire electrice dezgolite.
4. Să cunoască regulile de utilizare a aspiratorului,și a mijloacelor tehnice (TVvideo,casetofon,proiector,condiționer)
5. Să respecte regulile securității și antiincendiar.
6. Blocul sanitar, podelele să fie spălate cu soluție de clor s-au soluții speciale, folosind echipament de protecție (mănuși de cauciuc) .
7. Pentru spălarea geamurilor folosim scara (treptele cărea să nu fie lunecoase).Lucru se efectuează în pereche (nu mai puțin de 2 persoane).

CERINȚELE DE PROTECȚIE A MUNCII

ÎN CAZ DE AVARIE

1. În caz de accidente lucrătorii trebuie să informeze conducătorul .
2. În cazul obținerii unei traume, lucrătorul este obligat să anunțe conducătorul sectorului și să se adreseze după ajutor în instituțiile curative din apropiere.
3. În cazuri fatale, electrocutare, fracturi, răni sîngeroase, intoxicații ș.a. lucrătorul trebuie să știe:
 - să înlăture acțiunea asupra organismului a factorilor dăunători,
 - ce amenință sănătatea și viața victimei;
 - să constate caracterul traumei și să înfăptuiască măsurile pentru salvarea în ordinea urgenței;
 - să mențină principalele funcții vitale a victimei pînă la sosirea lucrătorilor medicali;
 - să cheme salvarea sau medicul, ori să organizeze transportarea victimei la spital.
4. Acordarea primului ajutor persoanelor electrocutate s-au ce au suferit din cauza altor nenorociri.
 - a) condițiile de bază ale eficacității primului ajutor medical pînă la venirea medicului persoanelor care au suferit din cauza unor nenorociri sunt rapiditatea și ingeniozitatea celui ce acordă ajutorul;
 - b) e necesar a cunoaște bine metodele de acordare a primului ajutor pînă la venirea medicului și a le aplica la nivel;
 - c) e necesar a acorda ajutor pînă la venirea medicului chiar și în cazul de nu se apreciază pulsul, respirația și inima. A soluționa problema de e cazul sau e fără folos a efectua acțiuni de înviere a victimei și de a pune concluzie despre moartea ei are dreptul numai medicul;
 - d) fiecare lucrător e obligat să știe exact unde se află mica farmacie cu mijloacele și medicamentele necesare sau geanta pentru a acorda primul ajutor medical.

CERINȚELE DE PROTECȚIE A MUNCII

LA TERMINAREA LUCRULUI

1. După terminarea lucrului, lucrătorii strîng toate obiectele, instrumentele de lucru în dulapul pentru păstrarea lor.
2. Examinează minuțios sectorul și anunță șeful sectorului de defectele observate în timpul lucrului .
3. Face însemnări în registru de la RECEPȚIE despre defecțiunile ce pot duce la cazuri fatale sau îmbolnăvire.
4. Lucrătorii trebuie să respecte igiena corpului, să-și spele mîinile cu săpun.

5. Pentru încălcarea instrucțiunii, lucrătorii poartă răspundere în conformitate cu legislația în vigoare.

10.2. FACTORII DE RISC LA LOCUL DE MUNCĂ

Factorii de risc de accidentare și îmbolnăvire includ o serie de însușiri, procese, stări, comportamente proprii elementelor sistemului de muncă ce pot provoca în anumite condiții accidente de muncă sau boli profesionale.

Factorii de risc pot fi grupați în:

- **factori de risc proprii executantului;**
- **factori de risc proprii sarcinii de muncă;**
- **factori de risc proprii mijloacelor de muncă;**
- **factori de risc proprii mediului de muncă.**

Factorii de risc proprii executantului au o incidență mare deoarece, cu mici excepții, ei reprezintă și sursa celorlalte categorii de factori de risc.

De aceea, lucrătorii trebuie să aibă un comportament normal din punctul de vedere al securității muncii, aceasta include două componente:

- evitarea riscului prin respectarea prescripțiilor tehnice și a normelor de protecția muncii referitoare la modul în care trebuie îndeplinită sarcina de muncă;
- neutralizarea situațiilor de risc create, ceea ce implică sesizarea rapidă sau chiar anticiparea acestora.

Un comportament riscant se manifestă prin condiții nesigure sau necorespunzătoare de muncă constând într-o omisiune, acțiune greșită sau eroare. ^

Factorii de risc proprii sarcinii de muncă pot rezulta din:

- conținutul sau structura necorespunzătoare în raport cu cerințele impuse de situațiile de risc (operații, reguli, procedee de lucru greșite); rezultă din cunoașterea insuficientă a tehnologiilor și metodelor de muncă;
- supradimensionarea cerințelor impuse executanților, de exemplu, o criză de discopatie lombară în cazul ridicării unei greutate mai mari decât cea normală

Boala profesională este o afecțiune ce se produce ca urmare a exercitării unei meserii sau profesii, cauzată de factori nocivi, caracteristicile locului de muncă și suprasolicitarea diferitelor organe în procesul de muncă.

Factori de risc:

- noxe: gaze, vapori, aerosoli, pulberi, substanțe toxice caustice, substanțe explozive, substanțe inflamabile;
- factori de risc termic: atingerea suprafețelor incinse
- factori de risc chimic: utilizarea materialelor de curățenie și dezinfectare

- factori de risc fizic: existenta de corpuri/suprafete ascutite/taioase
- factori de risc electric: posibilitatea electrocutarii
- zgomot si vibratii
- agenti patogeni: existenta microorganismelor
- daunatori: rozatoare, insecte
- factori de risc de suprasolicitare: stres, aglomeratie, program prelungit

Clasificarea bolilor profesionale:

- intoxicatii: inhalarea, ingerarea sau contactul pielii cu substante toxice
- boli prin expunere la temperaturi inalte sau scazute
- boli prin expunere la zgomot si vibratii
- alergii profesionale
- boli infectioase si parazitare
- boli prin suprasolicitare

Prin accident de munca se intelege 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 (ITM) de cel putin 3 zile, invaliditate (INV) ori deces (D).

Clasificare:

- a. accident care duce la incapacitate temporara de munca de cel putin 3 zile
- b. accident care produce invaliditate
- c. accident mortal
- d. accident colectiv, cand sunt accidentate cel putin 3 persoane in acelasi timp si din aceeasi cauza

Cauze:

- cauze tehnice: starea necorespunzatoare a utilajelor si instalatiilor
- cauze organizatorice: - organizarea necorespunzatoare a locului de munca,
- manipularea necorespunzatoare a materialelor
- nerespectarea regulilor de circulatie la mijloacele de transport sau ridicat

Prevenire:

- mecanizarea si automatizarea proceselor tehnologice
- modificarea proceselor tehnologice
- izolarea spatiului de lucru
- regim rational de lucru
- echipament de protectie si lucru corespunzator
- intretinerea in buna stare a utilajelor

10.3. RISCURI DE INCENDII ȘI EXPLOZII

Ordinul 55/1997 conține următoarele prevederi care trebuie respectate de lucrătorii dintr-o unitate de alimentație publică:

- se interzice fumatul și intrarea cu focul aprins în încăperile cu pericol de incendiu;
- substanțele inflamabile se păstrează în bidoane bine închise și în boxe separate, respectându-se normele PSI;
- curățenia spațiilor de producție, a depozitelor, a sălii de servire se va face de personal instruit, fără să se folosească materiale inflamabile;
- substanțele insecticide se păstrează în camere special amenajate, ventilate natural, în recipiente cu etichete și vor fi folosite de persoane autorizate;
- dotarea cu scrumiere pentru resturile de țigară în holuri, scări, coridoare.

În orice unitate de alimentație publică este obligatoriu ca personalul angajat să participe la instructajele privind prevenirea și stingerea incendiilor:

- instructajul introductiv general;
- instructajul specific locului de muncă;
- instructajul periodic;
- instructajul pe schimb;
- instructajul special pentru lucrările speciale;
- instructajul la conversia profesională.

Există mai multe surse de aprindere care pot declanșa incendii, printre care menționăm:

- surse de aprindere cu flacără lăsate nesupravegheate (chibrituri, cuptoare);
- surse de aprindere de natură electrică (instalații de iluminat cu fluorescență, scântei electrice de la aparatele folosite în bucătărie, salon etc);
- surse de aprindere de natură termică (țigară, becuri incandescente, aparate de încălzire electrice);
- incendii intenționate.

Apărarea contra incendiilor trebuie să cuprindă:

- măsuri de prevenire;
 - mijloace de anunțare și modalități de evacuare a clienților și angajaților;
- mijloace de semnalizare;
- mijloace de stingere

Angajații din orice unitate de alimentație trebuie să evite, să observe și să raporteze orice posibil risc de incendiu. Ei trebuie să țină cont de următoarele recomandări:

- să nu fumeze în timpul lucrului;
- să golească scrumierele într-un recipient metalic și să le curețe bine cu o cârpă;
- să anunțe imediat dacă observă prize sparte, întrerupătoare defecte, defecțiuni sau improvizații la instalația electrică, aparate electrice care curentează;
- să nu blocheze căile de acces pentru pompieri și căile de evacuare a persoanelor, extintoarelor.

Acestor riscuri li se pot asocia:

- alterarea aspectului fizic: mâini crăpate, colorate (ca urmare a prelucrării primare a unor legume fructe);
- dermatoze;
- accidente: tăieturi ca urmare a manipulării necorespunzătoare a utilajelor; alunecări pe pardoseala umedă; electrocutare ca urmare a utilizării aparaturii electrice improvizate, în mediu foarte umed, fără a respecta regulile de protecția muncii;
- arsuri, ca urmare a contactului direct cu flacăra, cu metale încinse, opărire la manipularea preparatelor culinare fierbinți, a apei calde etc;
- inhalarea prafului, aburilor, fumului în cazul în care ventilația nu este corespunzătoare, ceea ce poate duce la afecțiuni respiratorii;
- reumatism din cauza mediului umed și a contactului îndelungat cu apa rece.

10.4.ACCIDENTE DE MUNCĂ ȘI REGULI DE ACORDARE A PRIMULUI AJUTOR

Accidente de muncă	Caracteristicile accidentului
Accidente mecanice	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Accidentele mecanice care se pot produce în unitățile de alimentație publică sunt: <ul style="list-style-type: none"> ✓ leziuni ale pielii prin tăiere, înțepare; ✓ fracturi cauzate de suprasolicitare, violență externă sau presiune; ✓ entorse – apar ca urmare a unei supratorsiuni; ✓ luxații – capul unei articulații poate ieși din lăcașul său.
Reguli de acordare a primului ajutor	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Primul ajutor în cazul rănilor prin tăiere: <ul style="list-style-type: none"> ✓ acoperirea rănii și oprirea hemoragiei; ✓ ținerea ridicată a zonei afectate; ✓ prevenirea întreruperii circulației; ✓ transportul rănitului la spital. ➤ Primul ajutor în cazul fracturilor: <ul style="list-style-type: none"> ✓ acoperirea rănii și oprirea hemoragiei; ✓ imobilizarea cu atele; ✓ prevenirea întreruperii circulației; ✓ transportul accidentatului la spital.
Accidente termice	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cele mai comune cauze ale leziunilor termice (prin arsuri) sunt: <ul style="list-style-type: none"> ✓ accidentele cu diferite lichide fierbinți (apă fierbinte, ceai, cafea, grăsimi); ✓ incendiile;

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ accidentele de muncă; ✓ accidentele provocate prin electrocutare. <p>➤ Leziunile accidentelor termice pot fi împărțite în 3 grade, în funcție de gradul de penetrare a arsurii:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>gradul întâi</i> – leziuni superficiale; pielea este roșie, uscată și dureroasă; ✓ <i>gradul doi</i> – leziunea pătrunde mai adânc; pielea este roșie și dureroasă; pe zonele afectate se formează bășici umplute cu un lichid; ✓ <i>gradul trei</i> – leziunea pătrunde și mai adânc, penetrând toate straturile pielii provocând răni sau carbonizând suprafața arsă.
Reguli de acordare a primului ajutor	<p>➤ Primul ajutor în cazul accidentelor termice:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>răcirea imediată a zonei arse cu apă rece</i> (duș, cadă, lac), timp de jumătate de oră sau până când durerile au dispărut; ✓ <i>acoperirea ranei</i>: bandajarea cu comprese sterile, cearceafuri sau prosoape curate; ✓ <i>prevenirea întreruperii circulației</i>, în special în cazurile în care suprafața pielii este arsă mai mult de 20%; ✓ <i>supravegherea respirației</i>; ✓ <i>transportul la medic sau la spital</i>.
Accidente electrice	<p>➤ Cele mai multe accidente electrice sunt cauzate de curentul alternativ, deoarece acesta este de obicei întrebuițat în industrie și în consumul casnic.</p> <p>➤ Determinantă pentru gradul accidentării este cantitatea de electricitate care intră în corp.</p> <p>➤ Curentul alternativ produce convulsii ale mușchilor, care continuă și după întreruperea curentului electric. Aceasta înseamnă că persoana accidentată nu este în stare să se elibereze singură din contactul cu firul sub tensiune.</p> <p>➤ Tipuri de traumatisme:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ arsuri prin contact; ✓ arsuri în formă de arc, ✓ combinație între arsuri prin contact și în formă de arc.
Reguli de acordare a primului ajutor	<p>➤ Primul ajutor în cazul accidentelor electrice:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>scoaterea victimei de sub influența curentului electric</i> – trăgând-o de haine dacă nu este posibilă întreruperea curentului electric; ✓ <i>stingerea focului</i>: multe persoane accidentate au hainele în flăcări; flăcările trebuie stinse cu apă sau prin așezarea unei păături peste accidentat; se poate folosi extingtorul; ✓ <i>reanimarea victimei</i>: dacă persoana în cauză este inconștientă, nu respiră sau nu are puls, se face respirație artificială (gură la gură) și masaj cardiac;

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>scăderea rapidă a temperaturii:</i> folosind apă rece, t=15-20°C, timp de 30 minute; ✓ <i>bandajarea:</i> plăgile trebuie protejate împotriva infectării prin aplicarea de comprese curate; ✓ <i>transportul la medic sau la spital:</i> orice persoană electro-traumatizată trebuie dusă la medic sau la spital, pentru examinare.
--	--

ACORDAREA PRIMULUI AJUTOR PERSOANELOR ELECTROCUTATE:

- 1) la electrocutare e necesar a elibera victima de sub acțiunea curentului electric, a chema asistența medicală de urgență și a-i acorda primul ajutor medical până la sosirea medicului;
- 2) pentru a elibera victima de acțiunea curentului electric e necesar a deconecta firul sau părțile conductoare de curent de care se atinge ea, a-l rupe de la contactul lui cu pământul, a-l îndepărta de la firele de cablu, a tăia cablul și în acest caz fiecare fir aparte;
- 3) dacă victima se află la înălțime, atunci deontarea instalației și eliberarea ei de electrocutare poate provoca căderea ei, în acest caz să fie luate toate măsurile care asigură securitatea victimei;
- 4) în nici un caz nu se poate de atins cu mâinile goale de corpul victimei, în mod obligatoriu e necesar a-și pune mănuși dielectrice, iar de lipsesc ele ,a-și înfășura mâna cu o cârpă uscată, căciulă, fular, în picioare e necesar a-și pune șoșoni (galoși), iar de lipsesc a se urca pe o scândură uscată, un covoraș de gumă, etc.;
- 5) eliberând victima de acțiunea curentului electric e necesar a-i acorda ajutor în dependență de starea lui. E necesar a-i descheia hainele, a-i asigura pătrunderea aerului proaspăt, a-i încălzi corpul, a-l stropi cu apă. Victima trebuie să se afle în liniște deplină;
- 6) dacă după eliberarea victimei de sub acțiunea curentului electric ea nu respiră e necesar a începe de urgență a face respirație artificială și a-i masa inima până la venirea medicului.

ACORDAREA PRIMULUI AJUTOR PERSOANELOR CARE SUNT RÂNITE

Orice rană este periculoasă prin faptul că poate provoca infecție, hemoragie. În scopul evitării infectării rănii în timpul pansării ,persoana care acordă primul ajutor medical trebuie să-și spele mâinile cu săpun, iar dacă a face acest lucru e imposibil, e necesar a-și unge degetele cu iod sau cu spirt 70. Nu se admite a se atinge direct de rană chiar și având mâinile spălate. La acordarea primului ajutor medical e necesar să se respecte strict următoarele reguli:

-nu trebuie de spălat cu apă sau cu o oricare soluție curativă,

- nu se poate de turnat peste rană careva prafuri, a le unge cu unguenți, fiindcă aceasta încurcă prinderii răni și astfel pot fi introduse pe rană și la suprafața pielii infecție care poate provoca infectare.

-nu se poate de curățit de pe rană nisipul,pământul,etc.,întrucât a înlătura în așa mod totul este imposibil,iar în acest caz se poate numai introduce mai adânc infecția,a curăți rana după cum se cuvine poate numai medicul;

- nu se poate înfășura rana cu panglică de izolare

Pentru acordarea primului ajutor medical la rănire e necesar a prelucra cu apă oxigenată sau soluție de Furacilin.Marginile plăgi se prelucrează cu iod apoi, se deschide pachetul individual care se află în mica farmacie sau în gentuță,a-i aplica conținutului steril pe rană și a-l lega cu tifon.

În caz de lipsește pachetul individual pentru pansament e necesar a folosi o batistă de nas curată.Pe locul unde se acoperă rana cu batista e de dorit a turna câteva picături de iod și în așa mod ca picăturile de iod să facă o pată mai mare ca rana și numai după aceea se pune pansament pe ea.

ACORDAREA PRIMULUI AJUTOR ÎN CAZ DE HEMORAGIE.

Hemoragia exterioară poate fi arterială , venoasă sau capilară.În caz de hemoragie arterială,sîngele e de culoare roșie aprinsă și curge într-o țîșnătură pulsată,la hemoragie venoasă sîngele e de culoare închisă și curge continuu.

Cea mai periculoasă este hemoragia arterială.

O hemoragie mică poate fi oprită cu ajutorul unui pansament strîns.În acest scop rana se acoperă cu material steril și se bandajează strîns,bandajul apasă pe vase și hemoragia încetează.Pentru a opri scurgerea sîngelui din mîinile sau picioarele vătămăte e necesar a le ridica în sus. E necesar folosirea garoului care se pune vara pe 2 ore, iar iarna pe 1 oră. Pe parcurs, dacă trebuie prelungit pe un timp mai îndelungat se slăbește puțin garoul și se aplică din nou. Indicăm în scris cînd a fost instalat garoul și cît timp a trecut.

MODULUL II. NOTIUNI FUNDAMENTALE DE IGIENA

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.).

Cerințe igienico-sanitare privind personalul

Personalul care manipulează materiile prime și preparatele reprezintă una dintre sursele de insalubritate a preparatelor culinare, de aceea se impune respectarea următoarelor cerințe:

- controlul permanent al stării de sănătate a personalului:
 - la angajare (examen clinic general și dermatologic, coprobacteriologic, radiologie pulmonar);
 - periodic (aceleași examene clinice și de laborator), rezultatele acestora se consemnează în carnetul medical pe care trebuie să-1 aibă fiecare angajat;
- controlul zilnic al ținutei, igienei personale și stării de sănătate a întregului personal, realizat de către șeful de unitate;
- interzicerea primirii la lucru a angajaților care prezintă semne de tulburări acute digestive, boli de piele etc;
- obligativitatea purtării unui echipament de protecție adecvat care va fi folosit numai în timpul lucrului și care să acopere în totalitate îmbrăcămintea și părul;
- respectarea unor reguli stricte de igienă corporală.

Centrele de medicină preventivă controlează periodic condițiile igienico-sanitare în care se desfășoară activitatea unităților care comercializează băuturi și preparate culinare.

Controlul sanitar constă în verificarea încăperilor, instalațiilor, proceselor de manipulare, proceselor tehnologice, modului de îndepărtare a reziduurilor, folosirii soluțiilor de dezinfectare și respectării perioadelor recomandate, stării igienice generale a angajaților, a grupurilor social-sanitare.

Aprecierea stării de curățenie presupune prelevarea de probe cu ajutorul cărora se determină gradul de încărcare microbiană (microorganisme aerobe, mușcăiuri, enterobacterii) de pe suprafețele de lucru, mese de bucătărie, tacâmuri, veselă, din

aerul din spațiul de producție, de pe mâinile celor care intervin direct în procesul de producție, ambalaje folosite în mod curent, de pe pardoseala din spațiile de producție.

Reguli de igienă individuală

Igiena individuală reprezintă totalitatea regulilor ce trebuie respectate pentru menținerea curățeniei corporale individuale.

Regulile de igienă individuală se referă la:

- întreținerea corpului;
- menținerea hainelor și încălțămintei în perfectă stare de curățenie.

Organismul uman, prin activitatea sa, **excretă** permanent diferite substanțe: transpirație, celule moarte care: **sunt suport nutritiv pentru microorganisme, degajă mirosuri neplăcute, pot contribui la alterarea alimentelor** (ex. acizii din transpirație) și **elimină** microorganisme pe diverse căi (pe cale fecală, urinară, din cavitatea bucală, nazală etc), care pot contribui la **contaminarea alimentelor**.

Tocmai de aceea este necesară o igienă corporală perfectă care presupune:

- menținerea igienei exterioare a corpului, adică a pielii, părului, unghiilor;
- aplicarea unor reguli și deprinderi menite să prevină îmbolnăvirile și să mențină sănătatea.

Totodată, personalul care intră în contact cu alimentele, preparatele culinare și de patiserie-cofetărie, trebuie să respecte câteva reguli de igienă obligatorii:

- nu va intra cu hainele de stradă prin zonele unde se prelucrează alimentele;
 - nu va păstra hainele de stradă în zonele ce conțin alimente și mâncare sau împreună cu cele de lucru;
 - înainte de începerea lucrului își va schimba pantofii cu cei de lucru;
 - înainte de începerea lucrului, personalul trebuie să facă duș general cu apă caldă și săpun;
 - își va spăla mâinile cu apă și săpun și le va usca, preferabil la aer cald sau cu ajutorul prosoapelor de unică folosință sau rulate, ori de câte ori este nevoie;
 - alimentele vor fi atinse cu mâna numai în cazurile în care acest lucru este strict necesar;
 - va folosi în mod corect echipamentul de protecție/lucru;
 - va efectua periodic controlul medical;
- purtătorii de germeni și persoanele bolnave pot contamina alimentele și, de aceea, vor fi scoase din sectorul prelucrării alimentelor până la încetarea stării de purtător sau până la completa lor vindecare

Consecințele nerespectării regulilor de igienă

În asigurarea condițiilor de igienă personală și la locul de muncă, primul loc îl ocupă educația sanitară a personalului.

Personalul trebuie să cunoască sursele de infecție și microorganismele și căile prin care acestea pot fi transmise și trebuie să fie convins că, prin respectarea măsurilor de igienă de către fiecare salariat, pericolul de contaminare este mult redus.

Epidemiile izbucnesc de obicei în sezonul cald, apariția lor fiind favorizată de nerespectarea regulilor de igienă .

Aplicarea regulilor de igienă corporală

Igiena corporală asigură starea de curățenie a întregului corp (piele, mucoase, păr, unghii) prin spălare cu săpun, șampon, geluri etc. Spălarea este obligatorie:

- la începutul lucrului, cu apă caldă și săpun, însoțită de schimbarea hainelor de stradă cu cele de lucru;
- în timpul lucrului, ori de câte ori este nevoie (de exemplu, la folosirea WC-ului);
- la terminarea lucrului.
 - Prosopul este un articol de uz strict personal.

Este recomandată *folosirea de produse odorizante și antisudoripare* pentru reducerea cantității de transpirație și suprimarea mirosului acesteia.

Adecvarea ținutei capilare și respectarea igienei specifice

Părul, din cauza microorganismelor aflate pe firul de păr și a mătreței, poate reprezenta o sursă de contaminare a alimentelor și preparatelor culinare (zilnic cad circa 100 de fire de păr). Pentru prevenirea contaminării alimentelor, parul trebuie să fie:

- spălat cât mai des și mai bine, cu apă caldă și săpun sau un șampon;
- cât mai bine strâns și complet acoperit cu bonete, basmale;
 - pieptănat numai în afara zonelor de lucru;
- neatins cu mâna în timpul muncii, iar dacă se atinge este obligatorie spălarea pe mâini.

Respectarea igienei mâinilor și unghiilor

Mâinile vin cel mai frecvent în contact cu alimentele. De aceea, pentru a evita contaminarea produselor alimentare cu microorganisme, mâinile trebuie să fie:

- în permanență curate, nelăcuite, tăiate scurt (nu roase cu dinții);
- spălate și dezinfectate obligatoriu la începerea lucrului; *spălarea corectă este realizată cu apă caldă, săpun și peria de unghii*, iar *uscarea* acestora se va face *cu aer cald sau prosoape de unică folosință*;
- lipsite de bijuterii sau ceas în timpul lucrului;
- este obligatoriu să se anunțe șeful orice infecție sau rănire la nivelul mâinilor și să se acopere rănile cu pansamente dezinfectante și etanșe.

Mâinile se **spală**:

- la începerea activității;
- la schimbarea operației de lucru sau din 10 în 10 minute în cadrul aceleiași

- operații;
- după atingerea părului, nasului, urechilor, gurii, pielii;
 - după manipularea materiilor prime sau ambalajelor;
 - după ieșirea de la WC
 - dupa fiecare pauza
 - după curățenia și dezinfecția locului de munca.

Principalele boli transmise prin intermediul mâinilor nespălate:

- hepatita epidemică; poliomielita;
- toxiinfecții alimentare; viermii intestinale.

Materiale și substanțe folosite pentru întreținerea igienei

Asigurarea și întreținerea unei igiene corespunzătoare se realizează cu ajutorul anumitor materiale igienico-sanitare, în cazul spațiilor de alimentație, și cu ajutorul produselor de igienă și întreținere cosmetică, în cazul personalului.

Materialele și substanțele folosite pentru întreținerea igienei sunt:

Apă potabilă:

- caldă – asigurând temperaturile necesare efectuării diferitelor operații:
 - 30 - 40° C pentru spălarea mâinilor,
 - 65° C pentru spălarea ambalajelor, utilajelor, pardoselilor,
 - 80 - 85° C pentru dezinfecție;
- suficientă cantitativ;
- „moale” – adică cu duritate scăzută (pentru ca sărurile de Ca și Mg să nu precipite în soluțiile de spălare care fac să rămână zone cu impurități – substrat hrănit pentru bacterii).

Substanțe chimice de spălare

Substanțele chimice de spălare trebuie să:

- nu fie toxice și periculoase la manipulare;
- nu fie corozive;
- se poată îndepărta ușor prin clătire;
- aibă capacitate mare de pătrundere, umectare și dispersare;
- emulsioneze grăsimile;
- nu aibă mirosuri persistente și puternice.

Prezentarea principalelor substanțe chimice de spălare folosite într-o unitate de alimentație:

CATEGORIA	TIPUL	AVANTAJE	DEZAVANTAJE	UTILIZARE
SUBSTANȚE ALCALINE (sol. 1% cu pH-	sodă caustică (hidroxidul de sodiu);	-îndepărtează grăsimile;	- atacă pielea; - precipită sărurile de Ca și Mg;	- în carmangerii, abatoare, spații pentru prelucrarea pețtelui,

ul 8,3-11,5)	- soluție de 0,1% ml de apă în operațiile manuale cu mănuși; - 1 gram% soluție în apă în operații mecanice;		- se îndepărtează greu prin clătire;	cu măsuri de precauție; - soluție de 0,1% ml apă, în operațiile manuale cu mănuși; 1 gram % soluție în apă în operații mecanice;
	-sodă calcinată (sodă de rufe)	- atacă mai puțin tegumentele decât la soda caustică; - este mai puțin corozivă;	- puterea de penetrare este mai mică decât soda caustică; - precipită sărurile de Ca și Mg din apă	- carmangerii, abatoare, spații pentru prelucrarea peștelui; - cu măsuri de precauție; - soluție de 0,1% ml de apă, cu mănuși în operațiile manuale; - 1 gram% soluție în apă în operații mecanice;
	-polifosfații (având diferite denumiri comerciale);	- nu precipită sărurile de Ca și Mg;	- puterea de penetrare este mai mică decât soda caustică;	- carmangerii, abatoare, spații pentru prelucrarea peștelui; - cu măsuri de precauție; - soluție de 0,1%ml de apă, cu mănuși în operațiile manuale; - 1 gram% soluție în apă în operații mecanice;
SUBSTANȚE ACIDE	- acizi minerali (HCl, HNO ₃ , H ₂ SO ₄);	-se îndepărtează însă prin clătire	- mai ales ca detergenți pentru utilaje cu procese tehnologice cu apă dură, la temperaturi ridicate (dar sunt foarte corozivi și toxici);	
	- acizi organici (gluconic, tartric etc.)	- nu sunt corozivi;	- nu au putere de penetrare;	- folosiți pentru rolul bacteriostatic prin pH-ul ridicat; - pentru anihilarea resturilor bde soluții alcaline; - pentru că nu sunt corozivi;
DETERGENȚI SAU SUBSTANȚE	- anionici, folosiți în concentrație de 2-20% substanță	- bună spălare la temperatură moderată sau	- spumare excesivă, precipită sărurile de Ca și Mg;	

TENSIO- ACTIVE	activă – de ex. Perlan;	ridicată;		
	- cationici: bromocet, cetazol etc.	-bună solubilitate, nu sunt corozivi, nu au miros, se îndepărtează ușor, nu sunt iritanți;	- acțiune detergentă redușă;	

O importanță deosebită o are și dezinfectarea spațiilor de producție.

Aceasta se poate realiza cu ajutorul:

- clorului și compușilor acestora: clorura de var, hipocloritul de sodiu, apa de javel, cloraminele;
- dezinfectanți tensioactivi care sunt: detergenții cationici și în asociere cu iodul: derosept, clordet etc.

Produsele folosite pentru întreținerea igienei corporale a lucrătorilor din unitățile de alimentație

În această categorie se încadrează produsele utilizate pentru igiena corpului, a feței, a gurii și a dinților:

- săpunul – poate fi lichid sau solid; unele pot conține adaosuri speciale: balsam, uleiuri, parfum, ingrediente farmaceutice (sulf, borax);
- șamponul – folosit pentru îngrijirea părului trebuie să fie de bună calitate;
- produse de bărbierit: produse folosite înainte de bărbierit (au rol de a ușura bărbieritul, având un efect emolient, dezinfectant și de înmuiere a bărbii): săpun de ras cremă/spumă/gel de ras, loțiune pre-ras electric; produse folosite după bărbierit (au rolul de a dezinfecta, înviora sau înmuia pielea): loțiuni, creme;
- produse pentru îngrijirea dinților și a gurii: includ pasta de dinți, praful de dinți, apa de gură. Ele au rolul de a curăța și a întreține starea de igienă a dinților și a gurii, având totodată și o acțiune antiseptică, bactericidă și curativă în unele afecțiuni ale dinților;
- deodorante și alte produse odorizante și antisudoripare pentru reducerea cantității de transpirație și suprimarea mirosului acesteia.

Toxiinfecțiile alimentare

Toxiinfecțiile alimentare sunt afecțiuni acute cu manifestări digestive care se produc în urma consumului alimentelor contaminate cu anumite microorganisme sau cu toxinele acestora.

Toxiinfecțiile alimentare sunt cauzate de consumarea unui aliment:

- infestat cu un anumit tip de microorganism; boala este provocată chiar de microorganisme, este deci o infecție;
- în care microorganismele, dezvoltându-se, eliberează toxine; în acest caz boala provocată este o intoxicație.

Toxiinfecțiile alimentare sunt în același timp infecții (boli) și intoxicații (otrăviri), de aici și numele de toxiinfecții.

Toxiinfecțiile alimentare sunt (după modul de producere):

- produse de toxine – tip intoxicație:
 - stafilococ;

- clostridium botulinum;
- salmonella;
- produse de microorganisme – tip infecție:
 - streptococ;
 - salmonella.

Aceste afecțiuni apar, de regulă, sub forma unor îmbolnăviri colective care cuprind un mare număr de persoane care au consumat același aliment, contaminat cu același germen sau cu toxinele sale (cel mai adesea).

Din punct de vedere clinic, toxiinfecțiile alimentare pot îmbrăca două forme, în funcție de predominanța caracterului infecțios sau a celui toxic:

- forma infecțioasă:
 - este cauzată de multiplicarea microorganismelor de tipul streptococ sau salmonella din alimentele consumate;
 - se caracterizează printr-o perioadă de incubație mai lungă, cu evoluție febrilă, dureri de cap, greață, vărsături, diaree, dureri abdominale și poate duce la moarte;
 - durata bolii, dacă este la timp și corect tratată, este de 3-5 zile, după care urmează dispariția simptomelor;
- formă toxică:
 - este cauzată de toxinele eliberate de microorganisme de tipul stafilococ, clostridium botulinum sau salmonella în alimentele contaminate;
 - se caracterizează printr-o perioadă de incubație foarte scurtă, cu vărsături, diaree, stare de intoxicație și febră moderată sau chiar absentă;
 - durata bolii este scurtă, de 24 de ore sau mai puțin, cu excepția botulismului, în care boala se prelungește foarte mult.

Datorită evoluției foarte scurte a bolii și a variabilității germenilor incriminați, în toxiinfecțiile alimentare nu se instalează o imunitate solidă față de agenții patogeni respectivi.

Alte infecții bacteriene transmise prin alimente sunt:

- dizenteria, care afectează cu predilecție tubul digestiv și sistemul nervos;
- holera.

Profilaxia toxiinfecțiilor alimentare

Pentru evitarea apariției cazurilor de toxiinfecții alimentare este necesar ca, pe lângă măsurile de igienă generală, să se aplice și unele măsuri speciale referitoare la alimente și la personalul din sectorul alimentar.

Astfel, se vor avea în vedere următoarele:

- verificarea sanitar-veterinară a alimentelor (să nu provină de la animale bolnave);
- manipularea, modul de preparare, de conservare, de transport și de desfacere a alimentelor și preparatelor culinare să se facă respectând regulile igienico-sanitare specifice;
- îndepărtarea corectă a reziduurilor de orice fel;
- aplicarea măsurilor de prevenire și combatere a muștelor, a altor insecte și a rozătoarelor;
- asigurarea unui circuit tehnologic corect, care să evite alterarea și contaminarea alimentelor supuse prelucrării termice;
- respectarea unui regim permanent de curățenie perfectă a localului, a utilajelor și a vaselor;

- păstrarea alimentelor la frigider până la folosire;
- prelucrarea termică a alimentelor, care trebuie să fie efectuată astfel încât să asigure distrugerea agenților patogeni.

Boli provocate de viruși

- Hepatita de tip A:
 - este o boală infecto-contagioasă, cu localizarea virusului la ficat;
 - este provocată de virusul hepatitei tip A, ajuns pe cale digestivă în organism;
 - are incubanța de 20 – 30 zile;
 - se manifestă prin febră, astenie, grețuri, vărsături, dureri de stomac, somnolență, balonare, după care apare icterul (colorarea pielii și a mucoaselor în galben);
 - poate provoca epidemii.
- Enterovirozele:
 - sunt boli transmise prin viruși;
 - au localizare digestivă;
 - se manifestă prin diaree, greață, vărsături, lipsa poftei de mâncare;
 - agenții virali de îmbolnăvire se elimină prin fecale;
 - mâinile murdare pot contamina alimentele.

Boli parazitare

Parazitozele intestinale sunt îmbolnăviri ale tubului digestiv, cauzate de viermii intestinali care infestază organismul omului.

Cele mai comune infestări parazitare sunt cele cu: trichinella, giardia, tenia, limbrici, oxiuri, însoțite de erupții alergice, astenie, anemie etc.; examenul de specialitate depistează parazitul sau ouăle de parazit.

Măsurile obligatorii de prevenire a paraziților:

- spălarea corectă a fructelor, zarzavaturilor, mâinilor;
- igiena și funcționarea corectă a instalațiilor sanitare.

Trichinoza – boală gravă, se datorează mai ales consumului de carne de porc provenind din gospodăriile individuale, cel mai adesea necontrolată de organele sanitare-veterinare.

Parazitul care o produce, *Trichinella spiralis*, este un vierme de dimensiuni mici. El este introdus în tubul digestiv sub formă de larvă închistată, prin consumul cărnii infestată provenind de la porc domestic, mistreț sau urs. Enzimele din suc gastric eliberează larvele din chist; acestea se înmulțesc, traversează peretele intestinal, pătrund în vasele limfatice și sanguine; ajungând în circulația generală, se localizează în mușchi, unde se închistează.

Se recomandă să se evite consumul cărnii de porc domestic sau de vânat (porc mistreț, urs) sau a preparatelor proaspete (cârnați, șuncă, pastramă) care nu au fost supuse controlului sanitar veterinar sau nu au fost bine fierte.

Măsurile generale au în vedere controlul sanitar-veterinar obligatoriu al animalelor sacrificate. Se recomandă respectarea unor măsuri igienice în creșterea porcilor și evitarea contactului acestor animale cu rozătoarele, în special prin deratizări repetate.

Dermatoze

Se deosebesc două tipuri de infecții ale pielii:

- cele cauzate de microbi;
- cele cauzate de ciuperci patogene, numite micoze.

Bolile de origine microbiană, numite și piodermite, sunt date de stafilococi, prezenți permanent pe piele și mucoase, în stare latentă.

În anumite condiții, ca lipsa de igienă, zgârieturi, plăgi traumatice, alte boli de piele, iritații cu substanțe chimice, acești microbi devin virulenți, producând piodermite.

Exemple:

Infecții stafilococice ale pielii: se dezvoltă oriunde pe piele, dar mai ales în orificiile polisebacee, unde se formează o mică pustulă gălbuie:

- Ectima: se localizează pe membrele inferioare, având forma unei ulcerări relativ superficiale;
- Furunculul: este o foliculită profundă din care se elimină o cantitate de puroi cremos, galben-verzui;
- Hidrosadenita: prezintă noduli inflamatori solitari la nivelul glandelor sudoripare.

Infecții cutanate streptococice:

- Impetigo: prezintă bule cu conținut clar sau tulbure în special pe față, iar la bărbați în regiunea păroasă a feței, sub formă de leziuni zemuinde și crustoase;
- Intertrigo: se caracterizează printr-o roșeață cu zemuire și epiderm macerat pe cele două suprafețe ale unui pli mare al pielii (de exemplu, în spatele urechii);
- Erizipel: prezintă un placard roșu inflamator, rotund; debutul este violent, cu febră, frison, cu localizare la gambe;
- Zăbăluța: fisură cu caracter inflamator și dureros la colțurile gurii;
- Perionixisul: este o afecțiune a regiunii din jurul unghiilor degetelor mâinii, cu caracter inflamator și supurativ.

Tratamentul și prevenirea piodermitelor

Pentru prevenire se impun unele măsuri privind igiena corporală: izolarea parțială, dezinfectia lenjeriei și a obiectelor cu care vine în contact, tăierea scurtă a unghiilor, evitarea scobitului în nas, dezinfectarea cu alcool sanitar a marginilor unghiilor după efectuarea lucrului menajer.

Tratamentul diferitelor forme trebuie adaptat fiecărui caz în parte. Cu titlu provizoriu, sau pentru leziuni mici, se poate recurge la o soluție dezinfectantă ca tinctura de iod, fenoseptul diluat cu alcool sanitar 1/3, după care se aplică un unguent cu tetraciclină, gentamicină, kanamicină.

Boli de piele cauzate de ciuperci patogene

Micozele regiunii păroase: au ca loc efectiv de parazitare firul de păr. Acestea sunt:

- Microsporia: prezintă plăci rotunde pe care perii apar tăiați la 1-2 mm;
- Tricofita: prezintă plăci tumorale de diferite mărimi pe care, alături de peri normali, se găsesc și peri rupți la ieșirea din piele;
- Favusul: prezintă leziuni scuamoase din care perii se smulg cu ușurință și are un miros neplăcut de urină de șoarece.

Ciuperci pe pielea nepăroasă:

- Herpes tricofitic: prezintă plăci rotunde cu contur neregulat, pruriginoase, sursa de infecție fiind un animal;
- Candidozele pielii și mucoaselor: pot apărea la mucoasa bucală sau la mucoasa vulvo-vaginală.

Pentru prevenire se recomandă evitarea contactului repetat cu animale domestice sau de casă, izolarea bolnavilor, sterilizarea ustensilelor și a obiectelor de folosință comună.

PRINCIPALELE TIPURI DE TOXIINFECȚII

AGENTUL PATOGEN	ALIMENTUL VEHICUL. SURSA DE CONTAMINARE	BOALA PE CARE O POATE PROVOACA	DISTRUGERE	SEMNELE ÎMBOLNĂVIRII
SALMONELLA	Se găsește în: -carnea de porc; -carnea de pasăre -ouă (în special de rață); -crustacee; legume; -icre; vânat; pește; -prăjituri. Se transmite: -de animale domestice și sălbatice infectate; -de om.	Toxiinfecții alimentare	Bacteria poate fi distrusă la temperatura de 60°C în 20 min și la temperatura de 100°C în 5-7 min; se recomandă păstrarea preparatelor la rece la temperatura de 5°C și coacerea completă prelungită, la temperaturi de peste 75°C. Combaterea toxiinfecțiilor cu Salmonelle se face prin: -respectarea riguroasă a regulilor de igienă în sacrificarea animalelor și manipularea cărnii; -îndepărtarea rozătoarelor din întreprinderile alimentare; -fierberea prelungită a ouălor de rață; -răcirea rapidă a preparatelor și introducerea lor în frigider	Perioada de incubație: 6-48 ore. Simptome: stări de vomă, dureri de stomac, grețuri, vărsături, frisoane, scaune diareice.
STAFILOCOCUS	Se găsește în	Intoxicații și	Se recomandă	Perioada de

<p>AUREUS ENTEROTOXINA A,B,C,D,E (PRODUSĂ DE STAFILOCOCCUS AUREUS)</p>	<p>carne, derivate din carne, produse de patiserie, creme de vanilie, înghețată, lapte, brânzeturi, pește. Sursa de contaminare este omul infectat (răni produse prin tăiere, opărire, abcese, acnee, infecții ale nasului, gâtului, fecale).</p>	<p>toxiinfecții alimentare</p>	<p>spălarea pe mâini temeinic și cât mai des și păstrarea preparatelor la o temperatură de 5° C</p>	<p>incubație: 1-6 ore; este foarte rezistentă la căldură. Simptome; vomă violentă, dureri abdominale, diaree, pierderea cunoștinței, scăderea temperaturii corpului.</p>
<p>CLOSTRIDIUM BOTULINUM</p>	<p>Se găsește în alimente slab acide, conserve netratate termic corespunzător, afumături, derivate din carne, în special tocături, pește</p>	<p>Botulism (toxiinfecție alimentară gravă)</p>	<p>Bacteria se dezvoltă în mediu fără oxigen (în cutii vidate, conserve, borcane); poate fi distrusă la temperatura de 120°C în 4-10 minute</p>	<p>Toxina atacă sistemul nervos, produce amețeală, pierderea forței musculare, paralizii, oprirea respirației</p>
<p>CLOSTRIDIUM PERFINGERS</p>	<p>Se găsește în restaurante și unități de producere a semipreparatelor (catering), în carne, legume, verdețuri. Se transmite prin animale infectate, sol, praf, ape uzate, materii fecale.</p>	<p>Toxiinfecții alimentare</p>	<p>Se recomandă răcirea rapidă a preparatelor și introducerea lor în frigider. Poate forma spori care sunt rezistenți la temperaturi ridicate și se pot dezvolta în absența aerului (în interiorul bucăților de carne din preparate). Crește și se dezvoltă rapid în jurul temperaturii de 45°C.</p>	<p>Perioada de incubație: 8-22 ore. Simptome: dureri de stomac, vomă, diaree, gaze.</p>

CAMPYLOBACTE R	Se găsește în carnea de pasăre și în alte tipuri de carne macră; este periculos chiar și în doze mici.	Toxiinfecții alimentare	Poate fi distrusă prin coacere, fierbere, frigere la peste 75°C. Se recomandă verificarea mediului și a echipamentelor din bucătărie.	
SHIGELLA este un bacil intestinal asemănător cu Salmonella	Se dezvoltă la temperaturi între 10-45°C. Se transmite prin materii fecale și apă. Se găsește în lapte, cartofi, pește, carne de pasăre.	Toxiinfecții alimentare		Poate provoca dizenterie bacilară. Simptome: diaree
ESCHERICHIA COLI este asemănător cu Salmonella	Sursa de contaminare este omul infectat. Se găsește în fructe, legume, alimente contaminate; germeii sunt periculoși în cantități mici	Toxiinfecții alimentare	Bacteria poate fi distrusă la temperatura de 60°C în 30 minute	Perioada de incubație: 12-72 ore. Se manifestă prin dureri abdominale, crampe, stări de vomă, febră, scaune sanguinolente

Este bine să știți:

Insectele (gândacul făinii, păianjenul făinii, molia făinii, gărgărițele cerealelor etc.) pot lăsa diferite substanțe alergice și toxice în alimente.

Muștele transportă pe suprafața corpului, în intestin și salivă, agenți patogeni. În intestinul lor pot trăi: Salmonella – o lună; bacilul dizenteric și vibrionul holerice – câteva zile.

Gândacii trăiesc în zone umede, în prezența gunoaielor.

Furnicile pot transmite agenții patogeni pe care îi poartă pe corp în timpul căutării hranei.

Rozătoarele (șobolanul cenușiu, șoarecele de casă) pot transmite:

- boli infectocontagioase prin contaminarea alimentelor: febra tifoidă, trichinoza etc.
- boli infectocontagioase prin pureci : ciurma și scabia.

Câinii, pisicile și păsările pot transmite pe alimente: microbi, virusuri, paraziți. Pisicile pot provoca la om 29 de boli, iar câinii 35 de boli. Unele medicamente folosite în tratarea animalelor domestice pot rămâne în organismul acestora (în carne) sau se excretă prin lapte, ajungând în organismul consumatorului o dată cu alimentul, determinând îmbolnăvirea acestuia.

Unele organisme animale și vegetale produc substanțe toxice pentru a putea supraviețui (ciupercile, sâmburii de piersică, solamina din cartofii încolțiți, substanțe din neghină și din rapiță sălbatică măcinată cu cereale, insecte etc.)

CERINȚE IGIENICO-SANITARE CARE TREBUIE ÎNDEPLINITE ȘI RESPECTATE DE UNITĂȚILE DE ALIMENTAȚIE SI COMERT

Pentru a evita și a reduce la minimum riscurile de diminuare a valorii nutritive, de impurificare, alterare și salubritate a preparatelor culinare și a altor produse alimentare comercializate, unitățile de alimentație trebuie să îndeplinească și să respecte o serie de cerințe igienico-sanitare.

Aceste cerințe sunt stabilite prin Legea 98/1994, OMS nr. 611/03.05.1995 și 863/10.05.1995 și sunt obligatorii pentru toate unitățile și persoanele care vin în contact cu produsele alimentare și preparatele culinare.

Ele vizează unitățile de alimentație în ansamblul lor, referindu-se la:

- caracteristicile constructive și dotarea diferitelor spații;
- operațiile de depozitare, păstrare, transport;
- procesul tehnologic;
- personalul,
- curățenia și întreținerea igienică a unității.

Cerințe igienico-sanitare privind caracteristicile constructive și dotarea diferitelor spații

În ceea ce privește caracteristicile constructive ale unităților de alimentație, încă din proiectul de construcție trebuie respectate următoarele cerințe igienico-sanitare minime:

- să fie amplasate în zone aflate la distanță de sursele de poluare (cu pulberi, gaze, mirosuri) sau de impurificare (abatoare, gropi de gunoi, grupuri sanitare publice);
 - să fie racordate la sursele de apă și la canalizare;
 - să fie prevăzute cu surse suficiente de apă potabilă, rece și caldă, astfel încât procesul tehnologic să se desfășoare în condiții optime;
 - să aibă spațiile proiectate și amplasate astfel încât să permită desfășurarea fluxului tehnologic într-un singur sens, evitându-se încrucișarea:
 - materiilor prime cu semipreparatele și preparatele culinare;
 - alimentele tratate termic cu cele crude;
 - produselor alimentare sau preparatelor culinare cu deșeurile;
 - vaselor și veselei folosite cu cele curate;
 - ambalajelor curate cu cele murdare.
 - să existe spații distincte pentru prelucrare primară, organizate pe zone special amenajate destinate prelucrării primare a:
 - legumelor și fructelor;
 - ouălor;
 - cărnii;
 - vânatului;
 - peștelui
- precum și spații destinate decongelării;
- să asigure legături funcționale directe și rapide între diferitele compartimente;

- să aibă o dimensionare corectă a spațiilor în funcție de volumul activității și necesarul de utilaje și dotări, astfel încât să se evite aglomerația;
- materialele de construcție și finisajele folosite să fie adaptate specificului activității:
- pereții să fie placați cu faianță la o înălțime de 1,80 m, zugrăviți cu vopsea de culoare deschisă, ușor lavabilă și cu vopsea hidrofugă pe tavane;
- pardoselile să fie realizate din materiale impermeabile (mozaic/gresie) și prevăzute cu sifon în pardoseală și pantă de scurgere, precum și cu covor antiderapant între posturile de lucru;
- să asigure un microclimat optim care să favorizeze desfășurarea proceselor de producție.

În ceea ce privește dotarea diferitelor spații este necesară respectarea următoarelor cerințe igienico-sanitare minime:

- să se asigure dotarea zonelor destinate prelucrării primare cu utilaje și ustensile marcate separat pe destinații (blat de lemn pentru prelucrarea cărnii, blat de lemn pentru zarzavaturi etc.);
- să se asigure dotarea unităților cu spații frigorifice adecvate ca volum și destinație păstrării materiilor prime și produselor ușor alterabile;
- să se asigure dimensionarea corespunzătoare a meselor și spațiilor de lucru:
 - înălțimea maximă a meselor: 0,85 m dacă se lucrează în picioare și 0,65 m dacă se lucrează pe scaun;
 - distanța dintre masă și cuptor; 1,25 m, distanța dintre două cuptoare; 1,5m.
- să se aleagă instalațiile fixe (cuptoare, cazane) care să fie accesibile atât operațiilor tehnologice, cât și celor de întreținere și curățare;
- utilajele și instalațiile folosite în procesele tehnologice trebuie să fie confecționate din materiale care să nu modifice caracteristicile organoleptice și fizico-chimice ale produselor cu care vin în contact, să se poată demonta și curăța ușor, iar vesela și mesele de lucru să fie confecționate din metal inoxidabil, rezistent, ușor lavabil.

Cerințe igienico-sanitare privind operațiile de depozitare, păstrare, transport

- toate operațiile de depozitare, păstrare și transport, atât a materiilor prime, cât și a produselor finite, trebuie să se realizeze în condiții adecvate caracteristicilor fiecărui produs, astfel încât să prevină impurificarea, contaminarea chimică și biologică a acestora;
- depozitarea să se realizeze cu respectarea strictă a ordinii de primire, precum și a condițiilor de temperatură, umiditate și ventilație specifice fiecărei grupe de alimente sau preparate culinare;
- transportul să se facă în ambalaje specifice, cu ajutorul unor mijloace de transport adecvate.

Cerințele igienico-sanitare privind procesul tehnologic impun respectarea unor condiții sanitare care să garanteze faptul că preparatele culinare obținute nu prezintă riscul transmiterii unor boli infecțioase și parazitare și să respecte valoarea nutritivă proiectată prin rețea.

Aceste cerințe impun:

- utilizarea unor materii prime și auxiliare corespunzătoare din punct de vedere calitativ;
- utilizarea numai a aditivilor admiși, în dozele și la preparatele

prevăzute în normele sanitare în vigoare;

- respectarea întocmai a tuturor fazelor procesului tehnologic;
- pregătirea materiilor prime să se facă astfel încât să se evite contactul de durată cu oxigenul din atmosferă, iar instalațiile să funcționeze cu maximum de randament pentru a evita prelungirea tratamentelor termice;
- să nu se folosească repetat grăsimile în operațiile de prăjire și să nu se încorporeze în preparate grăsimi folosite la prăjire;
- utilizarea unor instalații și ustensile în perfectă stare de funcționare și curățenie;
- aprovizionarea cu produse ușor alterabile să se realizeze numai în măsura posibilităților de conservare la frig;
- să nu se prepare și comercializeze, în perioada aprilie-septembrie, preparate cu maioneză și alte produse ușor alterabile;
- să nu se păstreze și comercializeze preparatele culinare de pe o zi pe alta;
- prelevarea zilnică de probe din fiecare preparat culinar comercializat care se păstrează timp de 36 de ore în condiții corespunzătoare pentru un eventual control calitativ fizico-chimic.

Cerințe igienico-sanitare privind personalul care manipulează materiile prime și preparatele

Personalul care manipulează materiile prime și preparatele reprezintă una din sursele de insalubritate a preparatelor culinare, de aceea se impune respectarea următoarelor cerințe:

- controlul permanent al stării de sănătate a personalului:
 - la angajare (examen clinic general și dermatologic, coprobacteriologic, radiologic pulmonar);
 - periodic (aceleași examene clinice și de laborator), rezultatele acestora se consemnează în carnetul medical pe care trebuie să-l aibă fiecare angajat;
- controlul zilnic al ținutei, igienei personale și stării de sănătate a întregului personal, realizat de către șeful de unitate;
- interzicerea primirii la lucru a angajaților care prezintă semne de tulburări acute digestive, boli de piele etc.;
- obligativitatea purtării unui echipament de protecție adecvat care va fi folosit numai în timpul lucrului și care să acopere în totalitate îmbrăcămintea și părul;
- respectarea unor reguli stricte de igienă corporală.

Centrele de medicină preventivă controlează periodic condițiile igienico-sanitare în care se desfășoară activitatea unităților care comercializează băuturi și preparate culinare.

Controlul sanitar constă în verificarea încăperilor, instalațiilor, proceselor de manipulare, proceselor tehnologice, modului de îndepărtare a reziduurilor, folosirii soluțiilor de dezinfectare și respectării perioadelor recomandate, stării igienice generale a angajaților, a grupurilor social-sanitare.

Aprecierea stării de curățenie presupune prelevarea de probe cu ajutorul cărora se determină gradul de încărcare microbiană (microorganisme aerobe, mucegaiuri, enterobacterii) de pe suprafețele de lucru, mese de bucătărie, tacâmuri, veselă, din aerul din spațiul de producție, de pe mâinile celor care intervin direct în procesul de producție, ambalaje folosite în mod curent, de pe pardoseala din spațiile de producție.

Cerințe igienico-sanitare privind curățenia și întreținerea igienică a unității

Asigurarea salubrității preparatelor culinare și a produselor de cofetărie-patiserie presupune și menținerea permanentă a tuturor categoriilor de spații existente într-o unitate de alimentație într-o stare de curățenie perfectă.

De aceea operațiile de curățenie trebuie să se efectueze ori de câte ori este necesar.

Curățenia efectuată într-o unitate de alimentație publică îmbracă trei forme:

- curățenia în timpul funcționării unității;
- curățenia curentă;
- curățenia de fond.

Curățenia în timpul funcționării unității se efectuează ori de câte ori s-au acumulat deșeuri.

Dintre operațiile care provoacă murdărirea în bucătărie, cele care prezintă și riscul contaminării cu germeni sunt: curățarea legumelor, manipularea ouălor, eviscerarea păsărilor și a peștilor.

De aceea este necesară respectarea următoarelor reguli:

- personalul care efectuează aceste operații impure nu va participa la manipularea produsului finit decât după schimbarea halatului și spălarea corectă a mâinilor;

- spălarea imediată a veselei și a ustensilelor folosite la prelucrarea produselor de origine animală (lapte, carne, ouă, pește) în resturile cărora microbii se înmulțesc foarte bine (mașina de tocat carne, vesela în care s-au preparat creme, maioneze etc.);

- lăsarea veselei la scurs pe stelaje special amenajate sau ștergerea acesteia cu prosoape de hârtie sau cârpe de bucătărie spălate, fierte și călcate zilnic (vesela și tacâmurile corect spălate se pot contamina cu microbi de la cârpele de șters murdare);

- depozitarea gunoaielor într-un loc cât mai îndepărtat, în exteriorul unității în pubele etanșe.

Curățenia curentă se face cel puțin o dată pe zi, cu apă caldă, sodă, săpun și detergenți și se repetă în cursul zilei pe suprafețele care se murdăresc în cursul lucrului.

Numai după executarea unei curățenii corecte se face dezinfecția cu cloramină, var cloros sau bromocet.

În cursul zilei trebuie să se aibă grijă ca alimentele să fie acoperite și protejate pentru a fi ferite de insecte, praf etc.

Ordinea efectuării operațiilor:

- umezirea suprafețelor obiectului;
- spălarea propriu-zisă;
- dezinfecția;
- clătirea (limpezirea);
- uscarea (în aer liber sau jet de aer cald).

Operațiile de spălare trebuie să fie specifice obiectelor supuse acestora:

- pentru locuri greu accesibile se folosește furtunul cu apă caldă;
- pentru ustensilele demontabile se demontează toate componentele, acordând deosebită atenție spălării denivelărilor (adâncituri, șanțuri, goluri, asperități);
- pentru spațiile de depozitare și utilajele în care se găsesc produse sub formă de pulbere (făină, zahăr) nu se folosește spălarea cu apă, ci aspirarea pulberilor, urmată de ștergerea umedă.

Curățenia de fond (curățenia generală) se face periodic, în funcție de specificul unității. Ea constă în:

- spălarea cu apă caldă și detergent a pereților placați cu faianță sau vopsiți, a podelelor, meselor, spațiilor frigorifice și utilajelor;
- concomitent se va face și o curățenie sistematică a spațiilor exterioare;
- în funcție de necesități, după efectuarea curățeniei generale se vor executa și operațiuni de dezinfecție, dezinsecție și deratizare. Astfel, numărul microbilor va fi redus, gândacii și muștele vor fi distruse, iar rozătoarele vor fi eliminate.

Identificarea posibilelor surse de contaminare a preparatelor culinare ca urmare a nerespectării cerințelor igienico-sanitare prevăzute în actele normative

MODULUL III MARKETING

1. PRINCIPALELE ELEMENTE ALE COMUNICĂRII PROFESIONALE ÎN UNITĂȚILE DE COMERT

În relațiile personalului unei unități comerciale publică cu potențiali consumatori, comunicarea poate fi verbală sau nonverbală.

Comunicarea verbală se realizează prin mesaje exprimate într-un limbaj compus din cuvinte, fraze, etc. Modul de transmitere este oral, scris sau audiovizual.

Comunicarea nonverbală vehiculează mesaje exprimate cu ajutorul gesturilor, modul de transmitere fiind de cele mai multe ori vizual.

Principalele mijloace de comunicare între client și personal sunt: surâsul, privirea, gesturile, vocabularul, mersul, ținuta vestimentară și corporală.

Surâsul este primordial în activitatea comercială. El este o marcă mută de bun venit care calmează și atrage clientul. Climatul de destindere generat de către un surâs permite să se creeze o atmosferă de încredere pentru client. Bineînțeles „surâsul comercial” forțat, crispat nu dă aceleași rezultate. Surâsul trebuie să fie natural, spontan, iradiat din inimă și din spirit.

Privirea este un canal de comunicare care stabilește contactul între două persoane. În momentul luării contactului privirea va crea asupra clientului o primă impresie, simpatcă sau nu. A privi un client înseamnă a-l recunoaște chiar dacă nu poate fi servit imediat, înaintea sa fiind alți clienți. Privirea surâzătoare permite să fie asigurat clientul, mesajul transmis prin privire fiind: „v-am văzut, voi face tot posibilul pentru a vă servi în cel mai scurt timp”.

Gesturile traduc și întăresc mesajele pe care o persoană vrea să le exprime. Ele trebuie să fie naturale, spontane, pentru a convinge. În prezența clienților trebuie să se evite: brațele încrucișate, care marchează o atitudine rezervată, pumnii strânși, care denotă

iritare, mânie. Sunt preferate gesturile rotunde, largi, cum sunt brațele deschise, ușor întinse, semnificând dispoziția pentru primire, disponibilitatea de a face un serviciu.

Vocea este caracterizată prin:

- *ton*, care trebuie să varieze constant prin cuvinte, fraze pentru evitarea monotoniei; tonul vocii trebuie să se adapteze circumstanțelor pentru primirea clientului; vocea trebuie să fie caldă, amicală, naturală; se utilizează un ton jos pentru a crea un climat de încredere; pentru a convinge; în cazul unei vânzări, vocea va fi energică, afirmativă, tonul ușor ridicat.
- *Debit*, care condiționează buna înțelegere a mesajului; el trebuie să se adapteze circumstanțelor și clienților; o persoană în vârstă va aprecia un debit mai lent, permițându-i să înțeleagă mai bine.
- *Articularea cuvintelor*, pentru a obține o pronunție distinctă este suficient de a articula corect consoanele.

Vocabularul, în primirea clientului primele cuvinte sunt mai importante decât celelalte 10.000 care urmează. Limbajul curent sau uzual combinat cu un vocabular adaptat profesiei este cel care trebuie să fie utilizat în domeniul profesional. Se caracterizează printr-o exprimare corectă, dar fără căutarea literară, scopul nefiind de a șoca clientul ci de a se face înțeles în mod clar.

În activitatea de alimentație publică anumite cuvinte trebuie evitate:

- Cuvinte negative: „nu...”, „este imposibil...”, „nici o dată în viață”. Ele creează un climat tensionat și negativ pentru client. Este preferabil de a pune întrebări pentru a înțelege mai bine clientul și a-l face să spună „da”: „vă gândiți că ar fi posibil....?”, „preferați această masă...?”.
- Cuvinte agresive: este singurul mijloc de a reperta o victorie într-o discuție, pentru că omul care este forțat să-și schimbe punctul de vedere, nu și-l va schimba. Formulele de adresare cu efect pozitiv sunt: „personal eu estimez că...”, „credeți în experiența mea....”, „eu vă voi demonstra că...”.
- Cuvintele diminutive sau fără valoare: „un mic aperitiv...”, „o mică masă”, „scuzați-mă că vă deranjez pentru a lua comanda...”. Un bun serviciu nu este abnegația personalității ospătarului, ci adaptarea discursului pentru a satisface nevoile clientului. Un serviciu discret este o primă calitate, dar serviciul trebuie să fie omniprezent pentru că face parte din imaginea de marcă a firmei comerciale.
- Cuvinte prea tehnice, clientul va înțelege greu și va fi neajutorat în alegerea sa prin utilizarea de cuvinte prea tehnice, prea profesionale.

Ținuta vestimentară și corporală a personalului face parte din primele impresii ale clientului atunci când intră într-o unitate de alimentație publică, de unde atenția deosebită asupra aspectului persoanelor care vor intra în contact cu clientul. În acest sens, se recomandă:

- îmbrăcăminte adaptată funcției și stilului unității;
- îmbrăcăminte funcțională agreabilă de purtat și de servit;
- îmbrăcăminte ușoară de întreținut și totdeauna curată;
- încălțăminte în bună stare și curată;
- mâinile și unghiile curate și îngrijite;
- părul cu aspect curat și aranjat pe toată perioada serviciului;
- pentru bărbați, obrazul proaspăt ras.
- un machiaj foarte discret, punând în valoare persoana;

- părțile picioarelor vizibile, depilate, dresurile discrete;
- purtarea bijuteriilor în limita decenței (verighetă, ceas).

2.TEHNICI PROMOȚIONALE LA NIVELUL MAGAZINULUI

Adevărata artă a vânzării nu se limitează numai la obținerea de comenzi, ea implicând, în același, timp, și comunicarea cu clienții reali și potențiali. Comunicarea se face direct, utilizând forța de vânzare a comerciantului, sau indirect, apelând, la tehnicile promoționale, în cadrul cărora un loc bine individualizat îl dețin etalarea mărfurilor, publicitatea la locul de vânzare, reclama.

2.1. ARTA DE A VINDE

Vânzătorul veritabil „reprezentant” al unității sale, constituie *principala forță de vânzare a magazinului*. Vânzătorul, îndeplinind un act de comunicare, asistă cumpărătorul în alegerea produselor, influențându-l chiar prin competența sa tehnică și psihologică. Deci, în locul unor discuții improvizate între vânzător și client, vor exista explicații tehnice argumentate cu caracteristicile produselor și prezentarea avantajelor pentru cumpărător.

Forța de vânzare a magazinului este pusă în valoare de vânzător prin:

- cunoașterea ofertei de mărfuri;
- cunoașterea clientelei;
- arta de a negocia vânzările.

2.1.1. CUNOAȘTEREA OFERTEI DE MĂRFURI

Arta de a vinde presupune, înainte de toate, a învăța cum se vinde. Un vânzător neinstruit sau instruit numai pe jumătate nu-și poate îndeplini cu succes serviciul și, ceea ce este mai rău, nu poate convinge clientul cu care discută. Acest lucru îl face răspunzător față de unitatea în care lucrează, aducând acesteia un mare prejudiciu.

Profesia de vânzător nu este o profesie oarecare, iar pentru învățarea ei se cere o pregătire corespunzătoare. Astăzi, este mai actual decât oricând imperativul că dacă un vânzător nu privește înainte, nu se instruieste continuu în raport cu progresul tehnicii comerciale va rămâne în urmă, va fi cel mult un bun manipulant de mărfuri, dar nu un bun vânzător la nivelul exigențelor comerțului și al clienților.

Cu deplină îndreptățire se spune că vânzătorul este un fel de “consilier” al cumpărătorului, mai exact un sfătuitor amabil, politicos și mai ales competent. Indemnuri ca : „luați bucata asta și n-o să regretați” sau „vă rog să mă credeți, este un produs excelent”, etc., nu mai pot

convinge. Descrierea cât mai exactă a însușirilor mărfii constituie modul cel mai eficace de a se face o bună reclama, pentru a determina decizia cumpărătorului.

Prima cerință a unui bun vânzător este, deci, *să cunoască bine marfa pe care o oferă clienților*, să explice avantajele procurării acesteia, importanța ei, particularitățile altui produs similar, mai nou, să lămurească clientul pentru ce o anumită țesătură este de aproape două ori mai scumpă decât alta.

De exemplu, vânzătorul trebuie să știe ce este, cum utilizează și cum se întreține o țesătură de terilen, care este deosebirea între abajurul de sticlă al unei tâmpi și cel de masă plastică, ce diferență calitativă există între două aparate de radio, pe care le are la vânzare. În alte cazuri, vânzătorul trebuie nu numai să dea lămurire, să sfătuiască, ci să-l și învețe pe cumpărător să mănuiască un aparat mai complicat – aspirator, frigider, televizor etc. – atrăgându-i atenția asupra unor eventuale defecțiuni, precum și asupra unor norme de securitate și protecție.

Fără cunoașterea mărfii, orice efort al vânzătorului este inutil, transformându-l într-un simplu ambalator sau casier.

Cunoașterea perfectă a produsului este utilă nu numai pentru vânzător, ci și pentru client; ea sporește prestigiul vânzătorului și în același timp clientul fiind bine sfătuit, revine în această calitate.

Despre fiecare articol aflat în colecția sortimentală a magazinului, vânzătorul trebuie să cunoască următoarele date:

- *identificarea articolului*: denumirea exactă, marca, eticheta;
- *caracteristicile dimensionale*: dimensiunea, lungimea, suprafața, talia, greutatea;
- *compoziția și procedeele de fabricație*: natura materiilor prime componente, modalitățile de fabricație;
- *avantajele și elementele de superioritate* față de produsele similare sau substituibile: diferențe de preț, durată de folosință, comoditate în utilizare etc.;
- *condițiile de utilizare*: cantități necesare unui anumit scop, precauții de luat, limite de folosire ;
- *localizarea în magazin*: cantități disponibile, data de aprovizionare pentru un articol epuizat, produsul ce poate să înlocuiască un articol abandonat etc.

Un bun vânzător nu trebuie să cunoască numai articolele pe care le vinde, luate în mod individual. El trebuie, de asemenea, să știe să le situeze în oferta globală de mărfuri care constituie colecția sortimentală a magazinului. Deci, este necesar ca vânzătorul să cunoască perfect:

- *stocul de mărfuri*: structura acestuia, perioadele de aprovizionare;
- *mărfurile expuse în vitrine*: făcând obiectul campaniilor promoționale, prețurile publicitare, motivațiile reclamelor;
- *condițiile de vânzare ale magazinului*: posibilități de schimb, de credit, de livrare;
- *justificările diferitelor prețuri* practicate pentru articolele din aceeași familie de produse: diferențele putând să provină din natura materiilor prime utilizate (de exemplu: lână sau fibre sintetice), din procedeul de fabricație (confeccionare la comandă), din caracterul de noutate sau exclusivitate, din reputația mărcii produsului etc.

2.1.2. CUNOAȘTEREA CLIENTULUI

În esență, arta de a vinde necesită identificarea rapidă a personalității fiecărui cumpărător și, după caz, alegerea argumentelor de convingere. Cu alte cuvinte, meseria de vânzător presupune cunoașterea psihologiei clientului.

Cercetările de psihologie economică au permis stabilirea unei anumite ideologii a consumatorilor care, în pofida faptului că prezintă un anumit schematism, constituie un instrument eficace în desfășurarea activității comerciale.

În general, pentru a lua în considerare marea majoritate a consumatorilor se folosesc trei tipuri de *criterii de clasificare*:

- factori *demografici*: vârsta, sex, ocupație;
- factori *psihologici*: temperament, caracter;
- factori *conjuncturali*: condițiile ambientale și împrejurările specifice în care se realizează actele de vânzare - cumparare.

a. **Factorii demografici** permit gruparea consumatorilor astfel:

1) *Tipuri de consumatori în funcție de vârstă*:

Copiii alcătuiesc un segment însemnat de consumatori datorita faptului că participă, alături de părinți, la efectuarea cumpărăturilor; influențează, de multe ori, mărimea și structura cumpărăturilor; mărfurile destinate lor au o pondere ridicată în volumul total al desfacerilor. Ca tip, bine individualizat, de consumatori, copiii prezintă următoarele caracteristici specifice: diferențiază mai greu esențialul de neesențial; sunt influențați de culorile vii; sunt foarte afectivi, dar nu-și pot exprima cu claritate dorințele; sensibili la eventualele neatenții sau abuzuri ale lucrătorilor din comerț, ei trebuie ascultați cu mult interes și eventual sfătuiți, dar într-o manieră din care să rezulte respect pentru personalitatea lor.

Adolescenții reprezintă o categorie importantă de cumpărători, mai ales pentru faptul că realizează, în mod autonom, o serie de cumpărături, printre care se detașează: dulciurile, ziarele, revistele, cărțile, discurile; articolele de toaletă și produsele cosmetice, articolele de îmbrăcăminte cu notă predominant sportivă. Trăsăturile specifice ale adolescenților sunt: preferă produsele cu ajutorul cărora își scot în evidență personalitatea; manifestă independență în luarea deciziei de cumpărare; îi imită pe adulți dar nu acceptă să se „vadă” aceasta; sunt timizi când vizitează magazinele în mod individual, dar siguri pe ei în cadrul unui grup; sunt sensibili la modul de prezentare a mărfurilor în magazin; doresc să fie informați cu competență, sfătuiți și ajutați, chiar dacă nu arată acest lucru; doresc să li se acorde atenție, de aceea trebuie tratați cu multă seriozitate.

Adulții, persoane mature reprezentând cea mai importantă categorie de consumatori, decid singuri în toate împrejurările și în cunoștință de cauză, au un comportament constant, gusturi și preferințe diferențiate și stabile, experiență în domeniul consumului etc.

Persoanele în vârstă constituie un segment special de consumatori, cu următoarele caracteristici comportamentale: atașament puternic față de produsele existente mai de mult pe piață și față de metoda tradițională de vânzare; o anumită rezistență la nou și la schimbare; o structură a consumului specifică vârstei înaintate; o anumită încetineală în luarea deciziei de cumpărare; apreciază la mărfuri calități ca: utilitatea, rezistența, întreținerea ușoară; sunt mai grijulii în privința cheltuielilor; consulta cu grijă prețurile, asupra cărora sunt mai bine documentați; preferă vânzătorii mai vârstnici față de care au mai mare încredere. Față de această categorie de consumatori, vânzătorii trebuie să manifeste multă înțelegere și răbdare, acordând atenție doleanțelor particulare.

2) *Tipuri de consumatori în funcție de sex*:

Femeile, reprezentând categoria cea mai numeroasă de consumatori, au un comportament de consum caracterizat prin: sensibilitate mai accentuată, trăind intens actul de cumpărare a unui produs; sunt influențabile; manifestă preferință pentru noutăți; au spirit gospodăresc mai dezvoltat; cunosc mai bine majoritatea produselor; sunt mai exigente față de mărfuri și mai atente la prețul acestora; au o atitudine mai critică față de munca vânzătorilor

și caută să-și impună părerea lor. De aici, necesitatea de a fi tratate cu foarte multă atenție de vânzător, evitându-se contrazicerile șocante.

Bărbații sunt consumatori cu un comportament specific: sunt mai deciziși, hotărâți să nu-și piardă timpul ; au o mare încredere în propria persoană și de aceea nu primesc ușor sfaturile personalului comercial; cunosc mai multe articole tehnice și mai puțin pe celelalte, ceea ce îi determină să evite cumpărăturile care îi pun în inferioritate ; apreciază în general, argumentele „raționale” care se aduc în favoarea produselor și nu pe cele de ordin afectiv. În aceste condiții, personalul comercial trebuie să evite în relațiile cu ei poziția de sfătuitori, adoptând mai degrabă o atitudine din care să rezulte că le apreciază priceperea și siguranța.

3) *Tipuri de consumatori în funcție de ocupație.* Deoarece personalitatea unui om se identifică strâns cu profesiunea, este de înțeles că aceasta va influența și calitatea sa de consumator. Se poate spune, deci, că profesiunea determină în anumite limite gusturile, preferințele și obiceiurile de consum ale oamenilor. Sunt deci niște diferențieri ceva mai generale și nu o demarcație tranșantă sub toate aspectele. În această accepție se poate spune că există unele tipuri socio – profesionale de consumatori distincte, pe zone geografice sau interiorul aceleiași localități. Astfel, elevii și studenții se orientează, predominant, spre îmbrăcămintea sport, spre cărți și articole care le servesc pentru studiu, în timp ce mecanicii auto, de exemplu, acordă o atenție deosebită magazinelor, sau raioanelor de specialitate.

b. **Factorii psihologici – temperamentul și caracterul** stabilesc următoarele tipologii de consumatori, consacrate în literatura de specialitate..

Temperamentul, care reprezintă latura dinamico – energetică a personalității umane, definește următoarele tipuri de consumatori :

- cumpărătorul cu *temperament sanguin* este vioi, energic, optimist, sociabil, se adaptează ușor la situații noi de mediu și la diferiți oameni, este sigur pe el, îndrăzneț și rapid în luarea deciziei de cumpărare, dar nu acceptă cu ușurință sfaturile personalului din comerț;
- cumpărătorul cu *temperament coleric* este foarte nervos, își iese repede din fire; fiind nestăpânit, foarte rapid și mobil, se decide imediat asupra cumpărării, dar nu suportă contrazicerile, acceptând destul de greu sugestiile vânzătorului;
- cumpărătorul cu *temperament flegmatic* este mai lent, calm, răbdător, cu mimică și gesturi mai puțin expresive; mai rezervat, el nu-și exprimă vizibil gusturile și preferințele, chibzuind mult până la decizia de cumpărare, pentru care acceptă sugestiile vânzătorului;
- cumpărătorul cu *temperament melancolic* este foarte sensibil, impresionabil, liniștit, nehotărât, având nevoie de sprijinul vânzătorului, cu condiția ca acesta să fie delicat și plin de tact.

Caracterul, care este dimensiunea psihologică ce exprimă profilul psiho – moral al personalității, profilează și el câteva tipuri de consumatori :

- consumatorul *dificil* este foarte pretențios, se hotărăște greu, respingând argumentele vânzătorului, chiar dacă nu are motiv ; de aceea se impune a fi tratat cu răbdare de către acesta și necontrazis ;
- consumatorul *atotștiutor* se consideră competent în legătură cu orice produs, vrând să facă, în orice împrejurare, dovada acesteia competențe; în acest caz, adoptarea unui comportament al vânzătorului din care să rezulte acordul său cu opinia unui astfel de consumator este o regulă general valabilă ;
- cumpărătorul *econom* apreciază mai toate produsele, în funcție de bugetul său bănesc, chibzuind îndelung până când se decide să cumpere ; fiind foarte atent la prețul produsului, vânzătorul trebuie să insiste mai mult asupra calității produsului și nu asupra prețului acestora;

- cumpărătorul *impulsiv* ia decizii de cumpărare în mod subit, fără să se gândească prea mult ; el este impresionat de înfățișarea produsului, de marca lui ; de regulă, acești consumatori nu acceptă să fie contraziși;
- cumpărătorul *entuziast* este impresionat repede de un produs pe care-l laudă și-l admiră în mod excesiv; în mod firesc, vânzătorul trebuie să se alăture acestui entuziasm al consumatorului, întărindu-îconvingerea că a făcut o alegere bună.

c. **Factorii conjuncturali** pun în evidență o tipologie a comportamentelor cumpărătorilor în raport de împrejurările specifice în care se realizează cumpărarea produselor.

Astfel, în funcție de cunoașterea precisă a intențiilor de cumpărare, precum și de existența produsului în magazin, se poate vorbi de:

- un *consumator hotărât*: persoana care știe precis ce vrea, știe că produsul se găsește în magazinul respectiv. Fiind sigur pe el, rapid în gesturi se vrea înțeles și servit imediat;
- un *consumator nehotărât*: persoana care fie nu știe precis ce dorește, fie că nu știe că produsul dorit se află în magazin, trebuie să fie tratat, de către vânzător, cu atenție și înțelegere ; de modul de prezentare a mărfurilor în magazin va depinde, în ultimă instanță, precizarea intențiilor de cumpărare ale unui consumator;
- un *consumator grăbit*: persoana care, fiind în criză de timp, nu poate întârzia în magazin preferând să renunțe la cumpărături în caz de aglomerație ; un asemenea cumpărător vânzătorul trebuie să-l servească cât mai repede, nemulțumindu-i însă pe ceilalți consumatori.

Prezentarea acestor principale tipuri de consumatori nu acoperă toate comportamentele tipice întâlnite în viață. În realitate, există oameni care probează, în calitate de consumatori, și alte trăsături ce se împletesc strâns cu cele tipice, evidențiate anterior.

Pentru adaptarea tehnologiei comerciale a unui magazin la cerințele de creștere a eficienței economice și de ridicare a nivelului de servire, tipologiile prezentate trebuie căutate permanent, comportamentul cumpărătorilor fiind, în ultimă analiză, un element esențial în stabilirea ofertei și a prezentării mărfurilor.

Exemplul unui ghid de comportare a vânzătorului față de clienți este următorul:

Atitudinea clientului	Modul în care trebuie servit clientul	Greșeli ce trebuie evitate de către vânzător
1. Vorbește puțin și distant	1. Calm, simplu	1. Discuții prelungite
2. Vorbește pe un ton poruncitor	2. Se încearcă a-l apropia, discutând cu el un anumit detaliu legat de marfă sau oferindu-i o alta marfă cu aceleași calități sau de calitate superioară	2. Dorința de a triumfa prin obiecțiile la părerea clientului
3. Pare dur în tranzații	3. Se alege un argument bazar pe fapte concrete și se susține acest argument cu convingere	3. Atitudinea de pasivitate în fața criticilor neîntemeiate ale clientului

4. Face obiecțiuni cu privire la marfă	4. Se argumentează necesitatea comparării calității se evidențiază anumite caracteristici ale articolului	4. Atitudinea de pasivitate în fața criticilor neîntemeiate ale clientului
5. Îi place să vorbească mult	5. Se expun cu claritate avantajele articolului în discuție	5. Discuții prelungite

De reținut. O dată încheiată vânzarea, clientul nu trebuie uitat, având în vedere următoarea regulă: „Nu uita clientul și nu-l lăsa să te uite!”. Pentru vânzările viitoare o garanție o constituie clientul care pleacă mulțumit. Vânzătorul bun trebuie să cunoască și intențiile viitoare ale clientului pentru a-i asigura produsele necesare satisfacerii nevoilor de consum.

Etapele procesului de vânzare

Faza de deschidere	Faza ofertei și a negocierii	Faza de efectuare a operațiilor tehnice	Faza de încheiere
Intampinarea clientilor	Oferirea informațiilor referitoare la produse	Calculul contravalorii marfurilor	
Contactul vizual și zambetul comercial	Convingerea clientilor	Intocmirea documentelor	Evaluarea post-cumparare
Identificarea nevoilor și a motivelor de cumparare	Argumentarea obiecțiilor	Utilizarea echipamentelor comerciale	Fidelizarea clientilor
Orientarea nevoilor corelate cu fondul de marfa existentă	Oferirea manuală a produselor/ servirea	Ambalarea marfurilor	Despartirea de client
	Oferirea marfurilor complementare		

Identificarea nevoilor de cumparare ale clientilor

Descoperirea nevoilor clienților se bazează pe utilizarea tehnicii întrebărilor.

- Intrebari deschise
- Intrebari inchise
- Intrebari sugestive
- Intrebari alternative
- Intrebari de control

Intrebarile deschise

- Dau posibilitatea aflării unor informații generale și ample necesare construirii viitoarelor întrebări.
- Prin întrebările deschise se obține o imagine de ansamblu asupra nevoilor clientului și a circumstanțelor în care au apărut aceste nevoi.
- Exemple: Cum..., De ce..., Spuneți-mi despre..., Ce părere aveți..., În ce scop doriți să..., Care sunt preferințele dumneavoastră...?

Intrebari inchise

- Sunt întrebările care primesc un răspuns de tipul DA/NU sau un răspuns cuantificabil.
- Prin întrebări închise pot fi aflate informații de detaliu, de finete.
- Exemple: Câți..., Câte..., Aveți..., Doriți...?

Intrebari sugestive

- Sunt întrebările prin care i se sugerează clientului răspunsul.
- Aceste întrebări se folosesc după ce clientul a dat suficiente semnale privind existența unor nevoi.
- Dacă se pun aceste întrebări prea devreme ele sunt percepute ca fiind manipulative.
- Exemple: Nu-i așa că este util să ai...?

Intrebari alternative

- Sunt întrebările la care se poate obține un răspuns dirijat pe două căi în sensul ori/ori, sau/sau.
- Prin aceste întrebări se dă posibilitatea clientului să aleagă sau să-și stabilească prioritățile.
- Exemple: Ce preferați, un cost redus sau un câștig în timp?

Intrebari de control

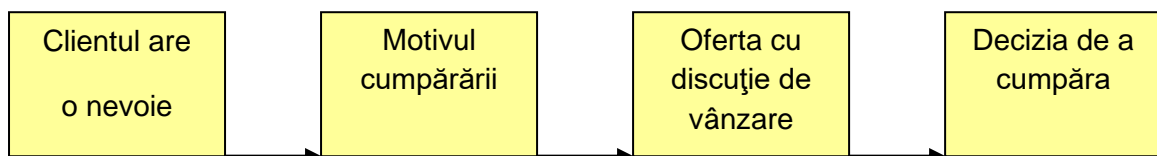
- Sunt cele prin care se obține acordul clientului (întrebări de confirmare).

- Prin intrebari de control se confirma cele intelese din ceea ce a spus clientul si se poate confirma una dintre nevoile clientului.
- Exemple: Vreti sa spuneti ca aveti...?

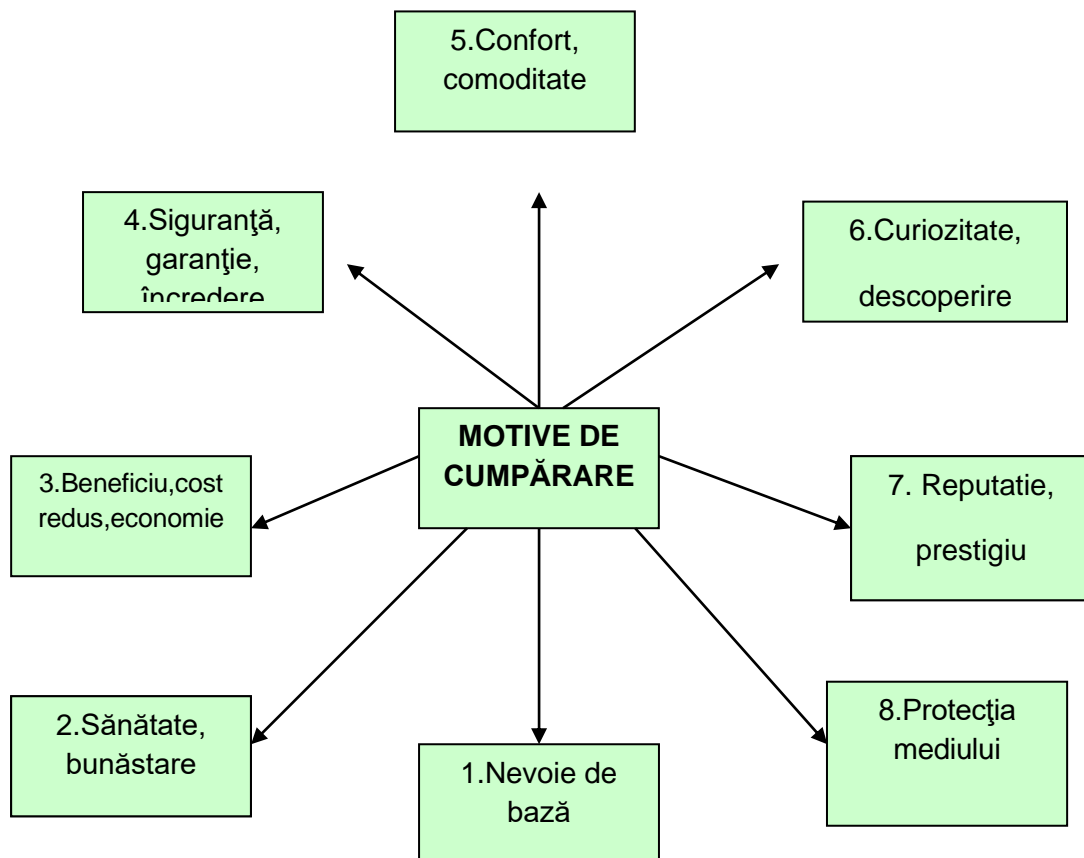
MOTIVELE DE CUMPĂRARE ALE CLIENȚILOR

Motivele de cumpărare ofera informatii cu privire la ceea ce ii face pe clienți să cumpere, respectiv despre ce folos sau avantaj asteapta ei de la marfa.

Marfa este astfel doar mijlocul prin care isi atinge scopul.



Motivele de cumpărare des intalnite sunt, de exemplu :



2.1.3. NEGOCIEREA VÂNZĂRII

Procesul de vânzare – cumpărare, respectiv negocierea vânzării, se bazează pe relația ce se stabilește între vânzător și cumpărător în fiecare etapă a acestei acțiuni, primirea cumpărătorului, informarea lui, prezentarea mărfurilor și argumentarea în sprijinul cumpărării acestora, perfectarea vânzării, eventuala vânzare a unor mărfuri complementare, conducerea respectuoasă a clientului la plecare etc.

Vânzătorii sunt obligați să ajute clienții să ia cele mai bune decizii de cumpărare, în funcție de necesitățile și resursele lor economice. Din această perspectivă, în literatura de specialitate cete mai cunoscute teorii *care abordează principiile vânzării cu amanuntul* sunt:

Teoria “stimuli – răspuns”. Pornind de la teoria reflexului condiționat a savantului rus Pavlov, se acceptă ideea că pentru un răspuns pozitiv din partea clienților, vânzătorii trebuie să găsească stimulii corecți care motivează comportamentul diferitelor tipuri de clienți.

Teoria „problemă – rezolvare”. În acord cu această teorie, vânzătorii trebuie să descopere și să înțeleagă nevoia de cumpărare a clientului căutând să rezolve această problemă prin prezentarea mărfii potrivite, în acest caz cheia succesului este abilitatea vânzătorului pentru selectarea mărfii potrivite.

Teoria pașilor. Cunoscuă și ca o formulă de vânzare, această teorie se bazează pe identificarea pașilor pe care clientul îi face în decizia de a cumpăra sau nu un produs. Pașii în acest proces se confundă cu succesiunea a patru etape de analiză a deciziei clientului: atragerea atenției; suscitarea interesului; provocarea dorinței; declanșarea acțiunii de cumpărare. În literatura de specialitate această succesiunea de etape este cunoscută ca formula de vânzare A.I.D.A.

Aplicarea A.I.D.A. implică următorii pași: abordarea clientului; determinarea nevoilor clientului; prezentarea produsului; argumentarea vânzării; încheierea actului de vânzare – cumpărare; sugerarea unor produse suplimentare.

1) *Abordarea clientului*. Făcând acest pas, vânzătorul trebuie să încerce să câștige atenția persoanei, să creeze interes și apoi să continue vânzarea. Sunt în mod obișnuit, *trei modalități* de abordare a clientului:

- un simplu salut ca: „Bună ziua!”

- o abordare informativă, de genul: „Există ceva ce ați dori să vedeți?"; este indicată, în special, când clientul are nevoie de cineva pentru a-i explica cum funcționează produsul sau are de făcut o selecție;

- o abordare a mărfii vizând caracterizarea de către vânzător a produselor pe care clientul este oprit să le examineze. De exemplu, o intervenție eficientă din partea vânzătorului poate fi: „Aceste cămăși sunt în culori vii, ultimele apărute în modă.”

2) *Determinarea nevoilor clientului*. Prin întrebările abordate, vânzătorul caută să obțină cea mai bună idee despre produsul care este căutat. Vânzătorul trebuie să pună întrebări corecte și să fie un bun ascultător pentru a înțelege ce dorește clientul. Așa de pildă: “Cum veți utiliza produsul?”, „Când aveți nevoie de el?”, „Ce mărime vă este necesară?”

3) *Prezentarea produsului*. Dacă vânzătorul se găsește în prezența unui *client decis*, care știe exact ceea ce vrea, abordarea nu este dificilă, fiind necesară doar prezentarea produsului ca atare. Dacă clientul este indecis sau se exprimă greoi, trebuie evident, să se pună întrebări scurte (despre genul articolului, utilizare, preț), dar mai ales să se prezinte marfa pentru a fixa interesul clientului. Se recomandă, totdeauna, să se prezinte mai multe articole, diferite ca preț și calitate, în principiu trei, cunoscându-se că, cel mai adesea, clientul

acceptă articolul al cărui preț este intermediar. De asemenea, la prezentarea articolului, clientul trebuie, în măsura posibilului, să joace un rol activ.

4) *Argumentarea vânzării*. Acest pas este elementul esențial al realizării actului de vânzare – cumpărare, vânzătorul căutând să găsească argumentele care să convingă clientul. Nu toți vânzătorii întâmpină aceleași dificultăți în „lupta” de convingere a clientului:

- în vânzarea produselor de consum curent, pentru care cererea există în permanență, argumentele vânzării sunt neesențiale;

- argumentarea este necesară pentru cumpărarea bunurilor de consum periodic și,

mai ales a celor *de uz îndelungat*, a căror alegere nu se face într-o manieră impulsivă, clientul fiind „condus” către un produs sau altul sub imperiul unor *mobilități* de cumpărare generate de psihologia sa. La rândul său, aceste mobilități se grupează în:

- *mobilități emotive*, bazate pe instinctele, emoțiile și sentimentele individuale: emulația, ambiția, dorința de securitate, dorința de a place, dorința de a imita, căutarea confortului, dragostea maternă, cochetăria etc.;
- *mobilități raționale*, care fac apel, cum le indică și numele, la rațiune, la logică: căutarea celui mai bun preț de cumpărare, garanția unei bune calități, durata de utilizare, comoditatea în folosință, importanța serviciului post vânzare etc.

Pregătirea unei argumentări reclamă 2 categorii de cunoștințe :

- *cunoașterea tehnică* a produsului sau serviciului vândut ;

- *cunoașterea psihologiei clientului* și a naturii argumentelor care pot influența această psihologie.

Argumentul de prezentare fiind prezentarea optimală a unui element favorabil produsului sub forma unui raționament convingător, este important ca vânzătorul să stabilească o listă a acestor elemente favorabile pentru a realiza, apoi, argumentarea vânzării. Acest raționament trebuie să se sprijine pe elementele de caracterizare a produsului (sau serviciului). Astfel, calitățile produsului pot să existe într-o interdependență, care, totuși, printr-o analiză secvențială furnizează argumentele de vânzare. În acest scop, se pot identifica distinct:

- *calitățile intrinseci ale produsului*, pentru un automobil, de exemplu, viteza, nervozitatea, suplețea, consumul de carburant, etc.

- *metode de fabricație și procedeele tehnice folosite*, pentru un automobil : motorul din aluminiu;

- *metode de control și de încercare a produsului*, care preced punerea în vânzare;

- *simplitatea în funcționare și întreținere a produsului*.

Pentru fiecare produs este important să se rețină acele argumente care constituie atribute de superioritate evidentă față de un articol concurent

5) *Încheierea actului de vânzare – cumpărare*. O dată depășită etapa de argumentare a vânzării, se ajunge în punctul în care întregul proces implică luarea de către client a deciziei de a face cumpărătura. Unele decizii sunt luate rapid; este cazul în care clientul știe exact ce dorește. Dar,

sunt situații când vânzătorul trebuie să asiste clientul care are dificultăți în a lua decizii sau nu are încredere în deciziile sale. În acest scop se pot utiliza *tehnici de încheiere*, cum sunt:

- *Punerea clară a întrebărilor*, ca de exemplu: „Doriți să cumpărați *cash* sau prin carte de credit?”, „Când ați dori să vă fie livrată mobila acasă?”.
- *Privirea și ascultarea semnalelor de la client*. De exemplu, o întrebare pusă de către client de genul „Poate fi returnată?” sau „Cât timp vă ia pentru a fi livrată la domiciliul meu?” constituie un semnal.
- *Oferirea de stimulente sau servicii speciale*. În acest sens, prin unele comentarii tipice, de genul „Prețul de vânzare este valabil numai astăzi” sau „Nu vă vom acuza pe dumneavoastră pentru eventuala returnare a produsului”, clienții sunt tentați să spună *da* fiind incitați, în general, de sugestiile vânzătorilor.
- *Recunoașterea* în cazul negocierii vânzării unui articol de valoare mare, a *posibilității revenirii clientului*, după o consultare cu alți membri ai familiei sale. În acest caz, vânzătorul trebuie să încerce să aranjeze o nouă întâlnire. Un vânzător inventiv încearcă să garanteze întoarcerea clientului, amintindu-și că deși cumpărătura nu este efectuată, clientul rămâne un potențial cumpărător.

6) *Sugerarea unor produse suplimentare*. După ce o cumpărătură a fost făcută, clientul este, de obicei, receptiv pentru continuarea discuțiilor, vânzătorul putând, astfel, să-i sugereze cu chibzuință un produs suplimentar, complementar celui achiziționat deja; de exemplu, o pălărie pentru plajă pentru, a completa costumul de baie, o cravată pentru o cămașă. De asemenea, este eficientă și sugerarea unei oferte speciale care poate să nu fie în legătură cu produsul cumpărat.

2.2. TEHNICI DE PUBLICITATE LA LOCUL DE MUNCĂ

Publicitatea la locul de vânzare (P.L.V.) este un ansamblu de semnalizări cu caracter publicitar, care se folosește în magazine și în alte suprafețe pe care se realizează acte de vânzare pentru atenționarea, orientarea, trezirea interesului asupra acelei suprafețe comerciale, a unui raion, a unor produse etalate. Ea apelează la toate mijloacele apte să asigure o sensibilitate vizuală în scopul atragerii clientului într-un act de schimb prin transformarea interesului născut într-o motivație și rapid convingător într-un act de cumpărare efectivă. Prin obiectivele propuse, PLV angajează în acțiune atât pe vânzători cât și pe cumpărători.

Formele concrete de materializare a tehnicilor utilizate sunt diferite. Pe lângă tehnicile de etalare a mărfurilor prezentate anterior, se mai folosesc: promovarea prin marcă; ambalajul; etichetarea informativă; expozițiile interioare; demonstrațiile practice.

Promovarea prin marca. Publicitatea pune pe primul plan informația și argumentația. Acest fel de publicitate urmărește mai ales scopuri strategice, cum ar fi valorificarea reputației unei întreprinderi sau a unei mărci (de renume). De exemplu, valorificarea calității garanției pe care le oferă și de care se bucură marca WOOLMARK. Produsele cu emblema

WOOLMARK sunt obținute din '00% lână virgină (lână la prima prelucrare excluzând lâna recuperată). Modalitatea de realizare a publicității este următoarea:

- în cadrul magazinului de stofe sau confecții se organizează un stand separat cu o bună iluminare, pe cât posibil cu o lumină naturală, pentru a scoate în evidență componentele de subtilitate și rafinament ale produselor.

- acest loc va fi special amenajat cu mobilier și suporturi de prezentare, subliniindu-se prin natura și calitatea dotărilor, aspectul elegant, prețios.

- obligatoriu va fi prezentată emblema WOOLMARK în alb – negru pentru a scoate în evidență rafinamentul subtil și select al nuanțelor de culoare ale produselor.

- se amplasează un panou cu un text explicativ asupra caracteristicilor produselor, tușeul plăcut, moliciunea naturală a faldurilor, căldura, comoditatea, discreția culorilor, într-un cuvânt senzația de confort.

- emblema WOOLMARK va fi prezentată fie prin însemne grafice fie prin indicatoare (casete) luminoase.

Promovarea prin ambalaj. Conceput ca element sistemic, ambalajul, împreună cu produsul, ocupă un loc din ce în ce mai important, atât în sfera producției, cât și a circulației bunurilor materiale. Ambalajul modern nu se mai limitează doar la protejarea produsului, el constituie un mijloc de comunicare între produs și client. Pentru a îndeplini acest rol intermediar, ambalajul trebuie să constituie un mijloc de informare cât mai completă asupra produsului respectiv.

Rolul „informativ al ambalajului” crește atunci când se asigură o bună îmbinare cu publicitatea. Un ambalaj estetic (din punct de vedere al formei, culorii sau graficii), cu o informare corespunzătoare asupra produsului (caracteristic, mod de utilizare) atrage atenția cumpărătorilor și favorizează luarea deciziei de cumpărare.

În condițiile autoservirii, când marfa „se vinde singură”, ambalajul de prezentare (împreună cu produsul) este expus în rafturi și gondole astfel încât să joace rolul de „vânzător mut”. El constituie, pe de o parte, un punct de atracție prin formă, dimensiune, culoare și imagine a produsului (imprimată pe una din fețe), iar pe de altă parte, un punct de informare comercială prin înscrisurile referitoare la caracteristicile produsului, la termen de garanție sau valabilitate, la modul de utilizare.

Ambalajul de prezentare, caracterizat printr-o execuție grafică deosebită, oferă prin imagini și texte toate informațiile necesare consumatorului și se transformă în suportul publicității la locul de vânzare al produsului.

Promovarea prin etichetare. Un element important de care vânzătorul trebuie să țină seama în acțiunea de publicitate la locul de vânzare este *eticheta*. Aceasta reprezintă un punct de atenționare pentru fiecare produs în parte, recomandându-1, subliniindu-1. Ea constituie un element informațional de mare randament estetic și comercial.

Pentru a atrage atenția consumatorilor, eticheta trebuie să îndeplinească o serie de *condiții*:

- *dimensiunile etichetei* vor fi în funcție de marfa pe care o prezintă; de exemplu, pentru produsele de parfumerie, bijuterii, ele vor fi mici, iar pentru frigider, garnituri de mobilă vor fi de format mare;
- *materialul folosit* este cartonul superior, iar ca formă se recomandă, cel mai adesea cea dreptunghiulară;
- în ceea ce privește *conținutul*, pentru a-și îndeplini rolul funcțional, este necesar ca pe lângă preț să mai cuprindă și elemente referitoare la: caracteristicile produsului, avantajele, materialele din care s-a obținut, modul de utilizare etc.;
- *etichetele de preț* se realizează în nuanță bicoloră, fondul alb și prețul cu negru, iar când au loc reduceri de prețuri, prețul vechi nu se șterge, ci se taie cu o linie roșie, indicându-se alături prețul nou;
- *etichetele cu pronunțat caracter informativ* se realizează folosind mai multe culori, ținându-se seama și de culoarea produsului pe care îl prezintă;
- *textul pe etichete* trebuie să fie scurt, concis, inteligent redactat, scris corect și ușor lizibil.

Promovarea prin expoziții de mărfuri în interiorul magazinului. Plecând de la principiul că în unitățile comerciale produsele trebuie și pot să se ajute între ele în procesul de vânzare, publicitatea la locul de vânzare se poate realiza și prin organizarea unor *expoziții interioare de mărfuri*. În acest sens, sunt recomandate expozițiile specializate, care prezintă mai multe produse dintr-o grupă de mărfuri, înrudite din punct de vedere al destinației (aparate electrocasnice, mărfuri pentru voiaj și turism, articole metalice pentru menaj, produse dietetice, etc.).

Pentru a-și atinge scopul publicitar, expozițiile trebuie să fie organizate într-un loc distinct, dotat cu mobilierul adecvat grupei de mărfuri, să prezinte un bogat sortiment de articole și să asigure materialul informativ strict necesar clienților pentru ale trezi interesul.

De exemplu, organizarea unei expoziții la grupa de mărfuri „Aparate electrocasnice pentru pregătirea și păstrarea la rece a alimentelor” necesită următoarele operații:

- stabilirea sortimentului de articole ce va fi expus;
- delimitarea spațiului necesar, în funcție de numărul de articole, expunerea făcându-se pe cele trei grupe de aparate: pentru prelucrarea termică, pentru prelucrarea mecanică și pentru păstrarea la rece a alimentelor (frigider, congelatoare);
- etichetarea fiecărui produs expus cu mențiuni referitoare la: denumire, caracteristici tehnico-funcționale esențiale, operații ce le pot executa (după-caz) și preț;
- etalarea se va face de așa manieră încât să sugereze operațiile ce le pot executa, modul de folosire și accesoriile pe care le pot utiliza în efectuarea operațiilor;
- evidențierea produselor noi, cu menționarea principalelor caracteristici, îndeosebi a avantajelor pe care le oferă față de produsele existente;
- amplasarea de panouri informative cu imagini ale produselor, desene, schite pentru conservarea particularităților constructive, dar și texte cu referire la: avantajele oferite în munca gospodinelor, modul de utilizare; modul de instalare, întreținere și de folosire eficientă;
- realizarea unui cadru estetic, prin folosirea unor elemente de decor cu caracter electrotehnic, embleme de fabrici producătoare și elemente care să sugereze locul unde sunt folosite aceste aparate (bucătării).

Promovarea prin demonstrații practice. Cea mai eficientă formă de publicitate la locul de vânzare este marfa însăși. Prin caracteristicile sale de calitate, are cele mai mari

șanse de a trezi atenția, interesul și încrederea clientului, ducând la decizia de cumpărare. De aceea, oricând este posibil, comerciantul trebuie să pună pe clienți în contact direct cu produsele, pentru ca aceștia să se convingă asupra valorii lor de întrebuințare. Forma concretă de materializare a acestei tehnici o constituie demonstrațiile practice. Această modalitate de reclamă comercială se practică mai ales la aparatele electrocasnice și electronice, în acest sens, în cadrul magazinului există un loc special amenajat și dotat tehnic unde se demonstrează pe viu funcționarea aparatelor și performanțele pe care le au. De asemenea, acolo unde este cazul, se demonstrează cum sunt folosite și eventualele accesorii pentru executarea diferitelor operații (robotul de bucătărie; aspiratorul de praf etc.). Deosebit de utile sunt aceste demonstrații practice în cazul acțiunilor de popularizare a produselor noi. În acest fel se aduc la cunoștința consumatorilor modul de utilizare, performanțele, avantajele pe care le au aceste produse față de cele existente, justificându-se astfel și diferența de preț.

2.3. PUBLICITATEA: MIJLOACE ȘI TEHNICI DE REALIZARE

Publicitatea se integrează organic în politica comercială și de promovare a vânzării. Orice inițiativă în acest domeniu reclamă din partea comerciantului găsirea răspunsurilor la o serie de întrebări: Care vor fi repercusiunile asupra vânzărilor magazinului? Ce gen de publicitate se practica pentru tipul respectiv de magazin? Nu este prea costisitoare pentru bugetul firmei? Cum va estima și va controla rezultatele? care va fi reacția clientelei?

Publicitatea este unul din instrumentele majore care permit unei firme comerciale (întreprindere) să transmită informații persuasive despre destinația produselor sale. Se numește publicitate orice formă de comunicare non interactivă care utilizează un suport plătit, dispus pe contul unui emitor identificat.

Activitatea publicitară pune în joc trei parteneri principali:

- firmele care întreprind campania publicitară;
- mass-media;
- agențiile de publicitate și/sau alți agenți economici (graficieni, pictori etc.).

Fiecare detailist trebuie să-și orienteze orice acțiune publicitară spre un scop precis, bine gândit și justificat economic, atât din punctul de vedere al bugetului pe care îl reclamă, cât și din perspectiva efectului așteptat. Astfel, detailistul va urmări, după caz:

Cresterea notorietății magazinului. Această notorietate face parte integrantă din capacitatea competitivă a magazinului. Ea poate să evolueze rapid fără ca detailistul să-și dea seama de acest lucru. Așa de exemplu, notorietatea unui magazin poate să se estompeze rapid din cauza unei campanii publicitare bine realizată la deschiderea unui nou magazin concurent, situat în aceeași zonă de atracție sau prin modernizarea unui magazin concurent care în mod simultan întreprinde o acțiune publicitară intensă.

Un alt pericol îl reprezintă conflictul dintre fidelitatea pentru magazine și fidelitatea pentru marile mărci ale producătorilor. Aceștia din urmă, pentru a atrage atenția consumatorului și a-i concentra atenția asupra produselor lor, alocă mari bugete publicității. Reclame de genul “produsul X de vânzare peste tot” sau « «produsul X trebuie să se găsească în orice casă are un impact negativ asupra magazinelor, dimensionându-le notorietatea. Pentru a restabili un just echilibru și a asigura fidelitatea și atracția magazinului detailistul, prin mijloace adecvate, trebuie să întreprindă o acțiune echivalentă asupra consumatorului. În fapt, prin aceasta se susține, în mod indirect, și acțiunea producătorului.

Cucerirea de noi clienți. O clientelă deja cucerită „îmbătrânește” în timp, puterea sa de cumpărare globală se restrânge. Dacă detailistul nu vrea să vadă declinul vânzărilor sale, el trebuie să atragă continuu noi clienți.

Este adevărat că o bună reputație, propagată de la om la om, este foarte profitabilă pentru magazin. De exemplu, cercetările întreprinse au evidențiat faptul că o clientă mulțumită pentru serviciul prestat aduce alte trei clienți. Dar aceasta nu este suficient. Printr-un mesaj publicitar se pot atrage noi locuitori ai zonei sau ai orașului, se poate semnala prezența sa tinerilor clienți și întări notorietatea cucerită.

Valorificarea clientelei dobândite. Pentru a atrage la maximum clientela cucerită trebuie nu numai să se inițieze acțiuni de genul oferte de vânzare, prețuri speciale, etalări promoționale, ci să se popularizeze fiecare dintre ele.

Mijloacele publicitare folosite de detailist denumite „media” în termeni profesionali, se împart în două categorii: publicitate generală și publicitate directă.

Publicitatea generală se adresează unei populații mai mult sau mai puțin numeroase prin mijloace cum sunt numele magazinului, firmă, afiș, panouri publicitare, publicitate la cinematograful, publicitate pe vehicule, publicitate în presă etc.

Publicitatea directă este orice mesaj transmis la domiciliul consumatorului. Această formă de publicitate spre deosebire de publicitatea generală este :

- *localizată* – mesajele nu ating decât consumatorii unei anumite regiuni;
- *specializată* – este posibilă o selecție de distribuitori, ceea ce permite o convergență a acțiunii și o evitare a risipirii mijloacelor publicității;
- *personalizată*: se adresează direct clientului curent sau potențial; eficacitatea unui mesaj personalizat se relevă ca fiind superioară celei a unui mesaj general.

Ca mijloace publicitare directe se folosesc: pliantul, prospectul, scrisoarea publicitară, catalogul, cadoul, etc.

MODULULELE IV, V, VI: LEGISLATIA MUNCII, INITIERE IN CAUTAREA UNUI LOC DE MUNCA, INITIERE IN AFACERI

CAPITOLUL I

CARACTERISTICILE ECONOMIEI DE PIATA

Piata reprezinta unul dintre conceptele cele mai importante ale teoriei economice. De regula, ea este definita ca locul unde își găsesc expresia, totalitatea actelor de vânzare-cumpărare.

Privita din punct de vedere istoric, **piata** a precedat cu mult ceea ce numim economie de **piata**. Din cele mai vechi timpuri, s-a practicat trocul, apoi s-a dezvoltat schimbul de marfuri mijlocit de bani, comerțul devenind astfel o meserie. În decursul a sute de ani s-au constituit și functionat adevărate organizații comerciale (de pilda, liga hanseatică), târguri (cele din evul mediu, mai ales din bazinul mediteranean, se caracterizau printr-o animatie

deosebita), în fine, a luat o amploare mare comerțul între state, cu deosebire acolo unde beneficiau de ieșire la mare.

Fiind un produs al dezvoltării producției de marfuri, **piata** s-a largit continuu, la început prin contopirea treptată a pietelor locale, izolate unele de altele, apoi extinzându-se la nivel național și internațional.

1.1 CARACTERISTICILE ECONOMIEI DE PIAȚĂ:

* Pluralismul formelor de proprietate, în care predomină proprietatea privată asupra mijloacelor de producție.

* Libera inițiativă a agenților economici care asigură libertatea economică de asociere, organizare și desfășurare a activităților economice în conformitate cu reglementările legale.

* Acțiunea liberă a legii economice obiective a cererii și a ofertei.

* Acțiunea nestingherită a legii economice obiective a concurenței.

* Stabilirea liberă pe piață a prețurilor.

* Organizarea eficientă și nepoluantă a activităților economice.

1.2 Integrarea la locul de munca

Angajarea oricarei persoane trebuie să se facă în acord cu legislație în vigoare în acest domeniu. Între organizație și angajat se încheie un contract de muncă ce ține seama și de elementele stabilite în timpul interviului. Orice modificare a condițiilor și clauzelor contractuale trebuie să fie adusă la cunoștința angajatului în termen de o lună. Angajatul trebuie să primească o înștiințare în care să precizeze salariul brut, cel net, sporuri, impozite etc. organizația are obligația de a asigura condiții de lucru corespunzătoare legislației în vigoare privind nivelul noxelor, ventilației, iluminat, echipament de protecție. Integrarea socio-profesională reprezintă procesul de asimilare a unei persoane în mediul profesional, de adaptare a acesteia la cerințele de muncă și comportament ale colectivului în cadrul căruia lucrează, de adecvare a personalității sale la cea a grupului.

Pentru o integrare rapidă și eficientă, noul angajat trebuie să primească atât informații cu privire la obiectul de activitate, modul de organizare, locul ocupat în contextul socio-economic, facilitățile oferite personalului cât și informații referitoare la postul ocupat și subdiviziunea din care aceasta face parte, sarcinile, competențele, responsabilitățile, condiția de lucru, criteriile de evaluare rezultatelor, comportamentul așteptat, persoana cu care va colabora, etc.

Pastrarea unui loc de muncă presupune două aspecte: angajatul să fie mulțumit de condițiile oferite, dar și angajatorul să fie mulțumit de munca prestată. Calitățile unui bun angajat sunt foarte importante pentru pestrarea locului de muncă și cele mai importante ar fi:

- Să știe să lucreze în colectiv, să fie un bun coleg;
- Să asculte instrucțiunile superiorilor;

- Sa ceara explicatii, atunci cand intampina greutati;
- Sa reziste la stres;
- Sa se adapteze cu usurinta la conditiile de munca;
- Sa poata duce la bun sfarsit sarcinile primite si sa fie capabil sa indeplineasca si alte sarcini decat cele curente;
- Sa il preocupe cu adevarat ceea ce face;
- Sa respecte programul si sa nu iroseasca timpul;
- Sa nu-si paraseasca locul de munca in timpul serviciului, sa nu vina mai tarziu sau sa plece mai devreme;
- Sa fie politicos si amabil;
- Sa accepte criticile si sa invete din experienta;
- Sa protejeze materialele si echipamentele;
- Sa fie cinstit si corect;
- Sa isi dovedeasca atasamentul fata de firma;
- Sa cunoasca instructiunile de protectie a muncii.

1.3 Întocmirea unui curriculum vitae

Date importante despre CV

- documentul prin care candidatul își prezintă propria biografie, prin prisma detaliilor necesare pentru a primi postul dorit
- Curriculum vitae (din latină - „cursul vieții”) constituie punctul de plecare în orice proces de selecție
- a devenit un fel de carte de vizită a oricărei persoane
- trebuie înțeles ca un instrument de marketing
- un material de reclamă care va deschide sau va închide porțile interviului
- CV-ul **nu** este o simplă înșiruire de ani, slujbe, școli urmate
- trebuie să scoată în evidență principalele calități și aptitudini ale tale, cele mai importante realizări, astfel încât angajatul să fie convins că ești persoana pe care o caută

Cum trebuie conceput un CV?

Primul pas constă într-o autoevaluare sinceră și întocmirea unei liste cu principalele calități, aptitudini și abilități personale.

Majoritatea candidaților pot susține că au o serie de aptitudini și abilități personale, dar dovada existenței acestora prin intermediul realizărilor anterioare sau contextul în care le-au dobândit vor garanta credibilitatea CV-ului.

Se alege apoi tipul de CV care vi se potrivește sau care este cel mai avantajos pentru postul vizat.

Cele mai utilizate tipuri de CV-uri sunt cele cronologice și cele funcționale.

CV-ul cronologic prezintă o particularitate importantă și anume că începe cu activitățile cele mai recente și continuă în ordine invers cronologică până la cele de început (acesta fiind cel mai utilizat tip de CV)

CV-ul funcțional se concentrează asupra realizărilor în sine, fără a ține seama de cronologie lor. Candidatul prezintă posturile deținute după preferința sa punându-se accentul pe sarcinile îndeplinite și realizările obținute, insistând asupra celor care au legătură directă cu postul vizat. Este recomandat persoanelor care au o carieră consolidată în domeniul respectiv și au obținut o serie de succese.

Cum să arate?

- folosiți o coală albă, format A4;
- CV-ul nu se scrie de mână, ci se tehnoredactează;
- tipărirea se face pe o singură față a foii;
- încercați să vă încadrați pe maxim două pagini;
- separați secvențele (rubricile) prin spații;
- redactarea trebuie să fie corectă atât din punct de vedere ortografic cât și gramatical;
- să fie concis, tonic și fortifiant;
- este bine „acompaniat” de scrisoare de motivație;
- „incită” dorința interlocutorului de a vă întâlni;
- nu se încarcă CV-ul cu multe tipuri de sublinieri și caractere;
- încadrarea în pagină să fie estetică;
- imprimarea să fie de foarte bună calitate;
- să prezinte rezultate;
- să reflecte fidel experiența profesională;
- CV-ul nu se semnează.

Conținutul unui CV

CV-ul cronologic trebuie să cuprindă următoarele secvențe importante:

1. Date personale
2. Obiective
3. Studii
4. Experiență profesională
5. Limbi străine cunoscute
6. Aprecieri deosebite, succese (dacă este cazul)
7. Abilități
8. Aptitudini și trăsături de caracter
9. Pasiuni
10. Referințe

Pregătiți mai multe versiuni de CV-uri în care să descrieți aptitudinile relaționat strict la cerințele postului de muncă spre care aspirați.

1. Date personale:

Nume, prenume:

Adresă (stradă, număr, localitate, județ):

Telefon (inclusiv prefixul):

E-mail:

Data nașterii (ziua, luna, anul):

Starea civilă (opțional):

Atenție!!! Nu se vor include informații de natură religioasă, politică sau alte tipuri de informații controversate deoarece acestea ar putea deveni criterii de discriminare

2. Obiective:

Se trece mai întâi denumirea postului pe care doriți să candidați, acest lucru este necesar, dacă organizația respectivă scoate la concurs mai multe posturi vacante.

Pentru locurile de muncă cu program redus sau pentru diversele colaborări obiectivul de carieră nu este esențial. El oferă totuși angajatorului o idee despre ce aveți de gând să faceți.

Pentru slujbele permanente, pe baza de contract de muncă, obiectivul personal pentru postul vizat este esențial.

- **"Obiectivul de carieră"** se întinde pe o perioadă mai mare de timp
- **"obiectivul personal"** pentru postul vizat se referă la primii pași pe care îi veți face în organizație
- de ex. să ajungeți cercetător în domeniul Bioingineriei Umane este un obiectiv de carieră, în timp ce acceptarea poziției de Tehnician de laborator este un obiectiv pentru postul dorit).

3. Studii:

Se trec în ordine invers cronologică perioadele de efectuare a studiilor, școlile absolvite și localitatea în care sunt acestea, specializarea.

4. Experiența profesională:

- o Se trec perioadele de timp în ordine invers cronologică (începând cu ultimul loc de muncă)
- o în care a lucrat candidatul pe diferite posturi, funcția avută, denumirea firmelor respective, principalele sarcini și responsabilități pe care le-ați îndeplinit în cadrul acesteia;
- o dacă există perioade de întrerupere în activitate trebuie menționate motivul acestor întreruperi.
- o Totodată, includeți o scurtă descriere a realizărilor.

5. Limbi străine cunoscute

- ✓ se trece nivelul cunoscut: nivel începător, nivel mediu, nivel avansat
- ✓ pentru: citit, vorbit, scris

Ex: Engleza – nivel mediu (citat, vorbit, scris)

Spaniola – nivel avansat (vorbit)

6. Aprecieri deosebite, succese (dacă este cazul):

- ✓ Se prezintă realizările profesionale majore, distincții sau premii obținute.
- ✓ Tinerii absolvenți care pornesc cu handicapul lipsei de experiență pot compensa oarecum prin menționarea în acest capitol eventualele succese personale, cum ar fi:
 - dacă au fost șefi de promoție (sau au terminat școala cu o medie foarte mare);
 - dacă au participat cu succes la diferite olimpiade;
 - dacă au beneficiat de burse de merit pe parcursul facultății;
 - dacă au publicat articole sau au participat la sesiuni de comunicări științifice etc.

- ✓ În cazul în care candidatul face parte dintr-o serie de asociații profesionale, pentru menționarea acestora va întocmi un capitol distinct sub denumirea **AFILIERI, APARTENENȚA LA DIFERITE ASOCIAȚII PROFESIONALE**

7. Abilități:

- ✓ cunoștințele PC și tehnice
- ✓ cunoașterea limbajelor de programare
- ✓ soft-uri și sisteme de operare pe care le-ați folosit
- ✓ atestatele pe care le aveți
- ✓ (opțional) limbile străine cunoscute, cu un nivel de cunoaștere redus

8. Aptitudini și trăsături de caracter

- se vor trece principalele trăsături de caracter
- aptitudinile și abilitățile de care dispune candidatul
- cu justificarea existenței lor prin activitățile în care le-a descoperit sau dobândit
- În funcție de postul vizat, acestea se vor grupa în ordinea importanței (pentru cel care citește).

9. Pasiuni

Menționarea hobby-urilor este opțională. Enumerarea acestora poate crea o imagine despre o persoană „deschisă” pentru orice activitate, dar poate ridica sprâncenele în egală măsură. Deci, fiți atenți la ce scrieți.

10. Referințe

- „Referințe vor fi furnizate la cerere”

- **sau** Scrieți numele persoanei/persoanelor care vă poate recomanda, care să vă cunoască foarte bine

Prezentarea este cea care, la prima vedere îl va convinge sau îl va dezamăgi pe cel care citește. Sfat:

- în partea stângă marginea să fie de 5 cm, în dreapta 2 cm și lăsați 8 cm până la primul rând (mai ales dacă este ceruta fotografia);
- se aleg caractere diferite în funcție de text: majuscule, caractere boldate;

1.4 Ce este scrisoarea de intenție?

- Scrisoare de intenție nu trebuie privită ca o simplă formalitate deoarece ea reprezintă unul dintre documentele cele mai importante ale candidatului
- Scopul acesteia este de a convinge destinatarul (reprezentanții organizației) că au găsit persoana pe care o caută
- utilizarea corectă a acestui instrument contribuie semnificativ la creșterea șanselor de competiție pentru un post

Cum trebuie concepută?

- Scrisoarea de intenție nu este standardizată
- ea trebuie să reflecte personalitatea fiecărui individ
- cu toate acestea, ea trebuie să cuprindă anumite *elemente specifice*.

Atenție!

- ✚ Descrieți cum puteți contribui la reușitele întreprinderii, ce puteți oferi și nu vă bazați pe modul în care poate întreprinderea să vă ajute

- ✚ Concepeți scrisoarea într-o notă încrezătoare și modestă în același timp. Dați dovadă de entuziasm și de atitudine pozitivă
- ✚ Fiecare scrisoare trebuie să fie unică, conținutul ei va fi diferit în funcție de postul și organizația căreia i se adresează candidatul
- ✚ Scrisoarea de intenție este scurtă și concisă (1 pagină) !

Cum să arate?

- Folosiți o coală albă, A₄, de aceeași calitate ca și cea pentru C.V. ;
- Deși nu se realizează după o rețetă anume, așezarea în pagină trebuie să dea impresia de armonie, simplitate și ordine;
- Scrisul (în cazul în care este scrisă de mână) să fie lizibil și cât mai caligrafic posibil;
- Redactarea trebuie să fie corectă din punct de vedere ortografic și gramatical, să emane spontaneitate și bun gust;
- Scrisoarea trebuie să fie „aerisită” (paragrafele esențiale se departajează prin spații);
- Scrisorile de intenție **nu au titlu** (nu trebuie să apară pe pagină cuvintele - Scrisoare de intenție);
- Este foarte important să se trimită întotdeauna originalul, niciodată o fotocopie, chiar dacă este de o calitate excelentă.

Conținutul Scrisorii de intenție

Aspectele importante ale scrisorii de intenție:

- ✚ date de identificare
- ✚ conținutul propriu-zis
- ✚ formule de adresare și de închidere

1. DATE DE IDENTIFICARE

Date de identificare ale expeditorului:

- ❖ **În partea de sus (stânga) a paginii**
- ❖ **trebuie să apară numele și prenumele expeditorului**
- ❖ **adresa**
- ❖ **numărul de telefon**
- ❖ **adresa de e-mail (opțional)**
- ❖ **data și localitatea**

Date de identificare ale destinatarului (partea dreaptă a paginii, în același rând sau mai jos de datele expeditorului):

- ❖ ***denumirea organizației***
- ❖ ***adresa și localitatea***
- ❖ ***persoana căreia expediți scrisoarea***
- ❖ ***compartimentul/departamentul din care face parte***

2. CONȚINUTUL PROPRIU-ZIS

- *postul vizat și sursa prin care a fost obținută informația* (anunț publicitar, prieteni, rude, etc.), cu precizarea publicației și a datei apariției sau a numelui persoanei care i-a oferit informația.

- se vor puncta apoi *principalele calități și aptitudini* ale candidatului, *experiența din ultimii ani*, relevantă pentru postul vizat; tot în acest paragraf poate fi prezentată contribuția și realizările importante de la locul de muncă, sau modul în care ai rezolvat diferite situații dificile

- *interesul și motivația pentru postul respectiv*, se pot nota aici eventual și motivele pentru care candidatul a părăsit sau dorește să părăsească vechiul loc de muncă (de exemplu: reducerea activității organizației)

- mai trebuie subliniate *disponibilitatea și interesul pentru un interviu* precizând modalitatea cea mai ușoară de a fi contactat (nr. de telefon, E-mail, adresă) precum și faptul că respectiva scrisoare de intenție este însoțită de un C.V. (care oferă detalii mai ample cu privire la experiența, aptitudinile și studiile candidatului)

3. FORMULE DE ADRESARE ȘI DE ÎNCHIDERE

Formula de adresare

- Scrisoarea trebuie să înceapă întotdeauna cu (Stimate D-le/D-nă)
- este indicat să fie adresată unei anumite persoane
- De aceea, candidatul trebuie să încerce să afle (printr-un telefon sau deplasându-se la sediul organizației) cui trebuie adresată scrisoarea
- În cazul în care nu dispune de această informație trebuie trimisă compartimentului de resurse umane, directorului general sau președintelui, după caz.

Formula de încheiere

- ❖ “Cu respect“ ; “Cu sinceritate“
- ❖ (în) cu speranța că binevoiți să-mi acordați o întrevedere, vă rog să primiți distinsele mele salutări
- ❖ distinse salutari
- ❖ vă rog să primiți expresia sentimentelor mele distinse
- ❖ binevoiți să acceptați salutările mele distinse
- ❖ mulțumindu-vă, vă adresez cele mai sincere salutări
- ❖ cu cele mai bune urări, vă adresez omagiile mele
- ❖ (rămân) în așteptarea unui răspuns din partea dvs. și vă transmit
- ❖ Cu încredere într-un rezultat pozitiv, vă rog să acceptați expresia sentimentelor mele
- ❖ Vă rog să primiți cele mai bune urări și expresia sentimentelor mele sincere

*numele expeditorului (în ordinea prenume, nume)
și semnătura*

CAPITOLUL II

PIAȚA MUNCII

OCUPAREA ȘI ȘOMAJUL

Piața forței de muncă – definiție, caracteristici, sistemul de indicatori

Piața muncii reprezintă ansamblul actelor de vânzare-cumpărare a forței de muncă ce au loc într-un spațiu economic; ea relevă întâlnirea cererii cu oferta de muncă și stabilirea pe această bază a condițiilor de angajare, negocierea și fixarea salariilor în funcție de performanțele muncitorilor, realizarea mobilității salariilor și forței de muncă pe locuri de muncă, firme, zone etc.

2.1. Cererea de forță de muncă

Cererea de forță de muncă reprezintă nevoia de muncă salarială ce se formează într-o economie de piață concurențială la un moment dat sau pe o anumită perioadă, exprimată prin numărul locurilor de muncă. Condiția fundamentală pentru încadrarea nevoii de muncă în cererea de muncă este salarizarea sau remunerarea, astfel că persoanele care nu îndeplinesc această condiție nu se includ în cererea de muncă.

Cererea de muncă cuprinde ansamblul relațiilor, raporturilor și conexiunilor privind volumul și structura forței de muncă pe profesii și niveluri de calificare, atât pentru fiecare componentă a economiei naționale, cât și pe ansamblul ei.

Cererea de forță de muncă este deosebit de complexă, vizând deopotrivă aspecte de ordin cantitativ și calitativ, de structură. În plus, complexitatea cererii de forță de muncă se accentuează pe măsura înaintării pe structura economiei naționale, atât în profil de ramură, cât și în profil teritorial.

2.2. Conținutul ofertei de forță de muncă

Satisfacerea nevoii de muncă se asigură pe baza folosirii posibilităților de muncă existente în societate, respectiv a cantității de muncă ce poate fi efectuată de populația aptă de muncă a unei țări într-o anumită perioadă.

Oferta de muncă reprezintă resursele de muncă de care dispune societatea la un moment dat și care se delimitează pe baza următoarelor criterii: salarizarea, posesia aptitudinilor fizice și intelectuale necesare pentru o muncă, căutarea susținută a unui loc de

muncă, precum și disponibilitatea unei persoane de a ocupa imediat un loc de muncă, adică de a presta un serviciu.

Persoanele care nu îndeplinesc cumulativ asemenea criterii nu se includ în oferta de muncă. Prin urmare, în oferta de muncă nu se includ femeile casnice, studenții, militarii în termen și alți oameni care depun activități nesalariale.

Dimensiunile ofertei de muncă depind înainte de toate de factorul demografic și se stabilesc prin mai mulți indicatori demo-economici cum ar fi: populația totală, populația în vârstă de muncă, populația activă, populația aptă de muncă (resursele de muncă), populația ocupată, numărul de salariați, populația aflată în șomaj, populația întreținută (tinerii în afara vârstei de muncă și pensionarii) ș.a.

Mărimea ofertei de muncă este diferită în timp și spațiu datorită influenței unui ansamblu de factori, între care cei mai semnificativi sunt:

- a) dimensiunea salariului;
- b) raportul dintre utilitatea și dezutilitatea muncii;
- c) necesitatea de a continua să existe salariatul și familia sa;
- d) sistemul de educație și formare profesională;
- e) conținutul și durata muncii,
- f) securitatea ocupării;
- g) gradul de independență economică.

2.3. Șomajul – definire, cauze, tipologie

Șomajul evidențiază o stare de dezechilibru pe piața muncii caracterizată printr-un excedent al ofertei de muncă în raport cu cererea de muncă.

În ceea ce privește definiția dată șomerilor, cea mai uzitată este cea dată de Biroul Internațional al Muncii (BIM) conform căreia o persoană este considerată șomeră dacă are peste 15 ani și îndeplinește cumulativ următoarele condiții:

- este aptă de muncă;
- nu are un loc de muncă;
- este în căutarea unui loc de muncă, utilizând în ultimele 4 săptămâni diferite metode pentru a-l găsi: înscrierea la agențiile de plasare a forței de muncă, demersuri pentru a începe o activitate pe cont propriu, publicarea de anunțuri și răspunsuri la anunțuri, apel la prieteni, rude, colegi etc.;
- sunt disponibile să înceapă lucrul în următoarele 15 zile, dacă și-ar găsi imediat un loc de muncă.

Dacă avem în vedere **cauzele** care stau la baza generării și amplificării **șomajului**, distingem două mari procese:

- A. – pierderea locurilor de muncă de către o parte a populației ocupate.** În funcție de cauzele care au determinat pierderea locului de muncă, întâlnim următoarele forme ale șomajului:

- *șomaj ciclic*, care la rândul său poate fi *șomaj conjunctural* (dat de alternanța perioadelor de prosperitate cu cele de recesiune) și *șomaj sezonier*;
- *șomaj structural*, datorat schimbărilor ce au loc în structura economică, teritorială, socială a economiei;
- *șomaj tehnologic*, generat de înlocuirea vechilor tehnologii cu altele noi, performante și prin restrângerea locurilor de muncă prin reorganizarea întreprinderilor;
- *șomaj tehnic*, determinat de întreruperile ce apar în procesul de producție: greve, defecțiuni ale unor mașini și utilaje etc.;
- *șomaj intermitent*, rezultat al practicării angajărilor pe perioade determinate de timp; este reprezentat de perioada de timp scursă între expirarea contractului de angajare și momentul reînnoirii contractului sau angajarea la o altă unitate economică.

B. – creșterea ofertei de muncă prin îndeplinirea vârstei legale de angajare de către noile generații, precum și exprimarea dorinței de a lucra de către o parte a populației apte de muncă, dar inactive

CAPITOLUL III

INFIINTAREA UNEI FIRME

3.1.Cadrul legislativ

Inainte de a infiinta o firma trebuie sa cunosti foarte bine legislatia.

In aceasta lectie vei gasi legile care fac referire la constituirea, inregistrarea si functionarea unei societati comerciale. (puteti consulta site-ul www.monitoruloficial.ro)

Principalele legi referitoare la infiintarea unei firme

- Legea nr.31/1990 privind societatile comerciale cu modificarile ulterioare;
- Legea nr.76/2001 privind simplificarea unor formalitati administrative pentru inregistrarea si autorizarea functionarii comerciantilor;
- Legea nr.26/1990 privind Registrul Comertului cu modificarile ulterioare;
- Norma metodologica nr.608/1998 privind modul de tinere a registrelor comertului si de efectuare a inregistrarilor;
- Legea 133/1999 privind stimularea intreprinzatorilor privati pentru infiintarea si dezvoltarea de intreprinderi mici si mijlocii cu modificarile ulterioare;

- HG nr.573/2002 privind aprobarea procedurilor de autorizare a functionarii comerciantilor.

Codul CAEN

Pentru alegerea obiectului principal de activitate al firmei, dar si a obiectelor secundare, trebuie consultat codul CAEN (Clasificarea activitatilor din economia nationala).

Tipuri de societati comerciale

Din punct de vedere al modului de constituire, societatile comerciale sunt de mai multe tipuri:

- societate in nume colectiv
- societate in comandita simpla
- societate pe actiuni
- societate in comandita pe actiuni
- societate cu raspundere limitata

Societatea in nume colectiv

Societatea in nume colectiv este acea forma de societate comerciala in care obligatiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social si cu raspunderea nelimitata si solidara a tuturor asociatilor.

Societatea in comandita simpla

Societatea in comandita simpla este acea forma de societate comerciala in care obligatiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social si cu raspunderea nelimitata si solidara a tuturor asociatilor comanditati. Asociatii comanditari raspund numai pana la limita aportului lor.

Societatea pe actiuni

Societatea pe actiuni este acea forma de societate comerciala al carei capital social este impartit in actiuni, iar obligatiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social. Actionarii raspund numai in limita aportului lor.

Societatea in comandita pe actiuni

Societatea in comandita pe actiuni este acea forma de societate comerciala al carui capital social este impartit in actiuni, iar obligatiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social si cu raspunde

rea nelimitata si solidara a asociatilor comanditati. Asociatii comanditari raspund numai pana la limita aportului lor.

Societatea cu raspundere limitata

Societatea cu raspundere limitata este acea forma de societate comerciala ale carei obligatii sociale sunt garantate cu patrimoniul social, iar asociatii raspund numai in limita aportului lor.

3.2.Societatea cu raspundere limitata

Cea mai raspandita forma juridica de infiintare a unei firme este societatea cu raspundere limitata. In aceasta lectie vom vedea care sunt caracteristicile acestui tip de societate comerciala.

Asociatii

Pentru a forma o societate comerciala se pot asocia persoane fizice si/sau persoane juridice romane sau straine.

Numarul minim de actionari ai unei societati comerciale este 2, iar numarul maxim este 50. Exceptie de la aceasta regula face societatea cu raspundere limitata cu asociat unic, care trebuie sa respecte urmatoarele doua reguli:

1. O persoana fizica sau o persoana juridica nu poate fi asociat unic decat intr-o singura societate cu raspundere limitata;
2. O societate cu raspundere limitata nu poate avea ca asociat unic o alta societate cu raspundere limitata, alcatuita dintr-osingura persoana.

Actul constitutiv al societatii

Societatea cu raspundere limitata se constituie prin contract de societate si statut, iar in cazul societatii cu raspundere limitata cu asociat unic, numai prin statut. Contractul de societate si statutul pot fi incheiate sub forma unui in scris unic, denumit act constitutiv.

Pentru a vedea cateva modele orientative de acte constitutive va recomandam site-ul Agentiei Nationale pentru intreprinderi Mici si Mijlocii si Cooperatie: www.mimmc.ro/consultanta/modele.php

De asemenea tot in acest scop, puteti vizita si site-ul www.e-guvernare.ro

Semnatarii actului constitutiv, precum si persoanele care au un rol determinant in constituirea societatii sunt considerati fondatori.

Nu pot fi fondatori persoanele care, potrivit legii, sunt incapabile sau care au fost condamnate pentru gestiune frauduloasa, abuz de incredere, fals, uz de fals, inselaciune, delapidare, marturie mincinoasa, dare sau luare de mita, precum si pentru alte infractiuni prevazute de prezenta lege.

Actul constitutiv al unei societati comerciale cu raspundere limitata va cuprinde:

- numele si prenumele, locul si data nasterii, domiciliul si cetatenia asociatilor, persoane fizice; denumirea, sediul si nationalitatea asociatilor, persoane juridice;
- forma, denumirea, sediul si, daca este cazul, emblema societatii;
- obiectul de activitate al societatii *, cu precizarea domeniului si a activitatii principale;
- capitalul social scris si cel varsat, cu mentionarea aportului fiecarui asociat, in numerar sau in natura, valoarea aportului in natura si modul evaluarii, precum si data la care se va varsa integral capitalul social scris. Se vor preciza numarul si valoarea nominala a partilor sociale, precum si numarul partilor sociale atribuite fiecarui asociat pentru aportul sau;
- asociatii care reprezinta si administreaza societatea sau administratorii neasociati, persoane fizice ori juridice, puterile ce li s-au conferit si daca ei urmeaza sa le exercite impreuna sau separat;
- partea fiecarui asociat la beneficii si la pierderi;
- sediile secundare - sucursale, agentii, reprezentante sau alte asemenea unitati fara personalitate juridica - atunci cand se infiinteaza o data cu societatea, sau conditiile pentru infiintarea lor ulterioara, daca se are in vedere o atare infiintare;
- durata societatii;
- modul de dizolvare si de lichidare a societatii.

* Obiectul de activitate al unei societati comerciale se stabileste potrivit clasificarii activitatilor din economia nationala -CAEN , aprobat prin Hotararea Guvernului Romaniei nr.656/1997.

La autentificarea actului constitutiv se va prezenta dovada eliberata de oficiul registrului comertului privind disponibilitatea firmei si a embleme

Costurile infiintarii unui S.R.L.

Costurile infiintarii unei societati comerciale cu raspundere limitata difera in functie de valoarea capitalului social, numarul asociatilor si de numarul activitatilor pe care urmeaza sa le desfasoare respectiva societate.

Valoarea minima a capitalului social pentru infiintarea unei societati comerciale cu raspundere limitata este de 200 lei.

Aceasta suma reprezinta aportul in numerar al asociatilor. La aceasta suma se adauga diversele taxe care trebuiesc achitate pentru infiintarea unei firme:

- taxa cazier fiscal 20 lei (cu urgenta)
- rezervare nume firma 44 lei
- taxa la Registrul Comertului, taxa de publicare in Monitorul Oficial, taxa de timbru judiciar, timbrul judiciar in valoare de 30 bani (de fapt doua timbre judiciare in valoare de 15 bani) reprezinta toate taxele care se platesc la Registrul Comertului si insumeaza aproximativ 300 lei
- taxa notariala pentru autentificare act constitutiv, specimen de semnatura, declaratii pe propria raspundere ale viitorilor asociati privind faptul ca nu au antecedente penale si ca indeplinesc conditiile legale prevazute de lege pentru a detine calitatea de asociati si administratori, se cifreaza la aproximativ 400 lei (in functie de notar) .In total pentru a putea infiinta o societate comerciala cu raspundere limitata, trebuie sa aveti pregatita o suma de cel putin 1000 lei.

Referitor la aportul asociatilor unei societati comerciale cu raspundere limitata sunt valabile urmatoarele:

- aporturile in numerar sunt obligatorii, in timp ce aporturile in natura sunt optionale
- capitalul social al unei societati cu raspundere limitata se formeaza prin aportul asociatilor, nu poate fi mai mic de 200 lei si se divide in parti sociale egale care nu pot fi mai mici de 10 lei
- aporturile in natura se realizeaza prin transferarea drepturilor corespunzatoare si prin predarea efectiva catre societate a bunurilor aflate in stare de utilizare
- creantele sau prestatiile in munca nu pot constitui aport la formarea sau majorarea capitalului social

Actele necesare infiintarii unui SRL

Pentru infiintarea unei societati comerciale cu raspundere limitata sunt necesare urmatoarele acte:

- Actele de identitate ale viitorilor asociati in original plus douacopii Xerox
- copie dupa actul de proprietate si copie dupa actul de identitate al celui care pune la dispozitie imobilul in vederea stabilirii sediului social al societatii
- Incheierea contractului de comodat sau de inchiriere, indiferent daca spatiul unde se desfasoara activitatea este proprietate sau nu
- Dovada privind disponibilitatea firmei
- Dovada efectuării varsamentelor privind capitalul social Actul constitutiv al societatii
- Taxa notariala pentru autentificare act constitutiv
- Specimene legalizate de semnaturi pentru administratori
- Declaratii ale asociatilor privind faptul ca nu au antecedente penale si ca indeplinesc conditiile prevazute de lege pentru a fi asociati si administratori

- Cazierile fiscale ale viitorilor asociati - se elibereaza de Directia Generala a Finantelor publice (dureaza 5 zile lucratoare)
- Cerere tip inmatriculare completata si semnata de administratori
- sau oricare dintre asociati
- Cerere tip pentru depunere specimene de semnatura -completata
- de administrator
- Chitanta taxa judiciara de timbru
- Timbrele fiscale si judiciare
- Taxa la Registrul Comertului
- Taxa de publicare in Monitorul Oficial
- Pentru studenti: adeverinta de la facultate, din care sa reiasa ca sunteti student / studenta (daca esti in primul sau in ultimul an nu beneficiezi de lege) si ca facultatea este acreditata conform hotararii nr..... care a fost publicata in Monitorul Oficial nr... din data de....

Etapele infiintarii unui SRL

Dupa ce actele au fost stabilite sa vedem ce trebuie sa facem efectiv pentru a avea propria noastra firma. Pentru infiintarea unei societati comerciale, in general, trebuie parcurse urmatoarele etape:

1. Se alege forma juridica de societate (societate in nume colectiv, societate in comandita simpla, societate pe actiuni, societate in comandita pe actiuni, societate cu raspundere limitata)
2. Alegerea si rezervarea denumirii societatii: se aleg cel putin 3 denumiri, in ordinea preferintelor
3. Alegerea obiectului de activitate al firmei, potrivit clasificarii activitatilor din economia nationala (codul CAEN); stabilirea obiectului principal de activitate si a obiectelor secundare de activitate
4. Stabilirea locului / spatiului unde societatea va avea sediul principal si, daca este cazul, a sediilor secundare
5. Stabilirea administratorului sau administratorilor societatii
6. Tipul de societate pentru a fixa baza de impozitare: intreprindere mica - microintreprindere (3% impozit) sau intreprindere mare - macrointreprindere (16% impozit)
7. Se alege ca firma sa fie platitoare de TVA sau nu (foarte important)
8. Se intocmeste actul constitutiv corespunzator formei juridice de societate pe care asociatii au ales-o
9. Declaratii ale asociatilor privind faptul ca nu au antecedente penale si ca indeplinesc conditiile prevazute de lege pentru a fi asociati si administratori
10. Incheierea contractului de comodat sau de inchiriere, indiferent daca spatiul unde se desfasoara activitatea este proprietate sau nu
11. Cazierile fiscale ale viitorilor asociati - se elibereaza de Directia Generala a Finantelor publice (dureaza 5 zile lucratoare)
12. Capitalul social al firmei - se stabileste suma, se alege banca la care se doreste deschiderea contului si se depun banii de catre un administrator, asociat sau un imputernicit al acestora). Capitalul social minim este de 200 lei pentru SRL
13. Depunere specimen semnatura la Registrul Comertului sau la notarul public
14. Se face cererea de inregistrare societate
15. Declaratie pe propria raspundere pentru desfasurarea unei activitati sau fara activitate

16. După finalizarea întregii documentații se depune dosarul la Biroul Unic din cadrul Oficiului Registrului Comerțului. În termen de aproximativ 4 zile vor ieși actele de înființare ale societății, adică: încheierea judecătorească de autorizare a funcționării societății, certificatul de înregistrare, certificatul sau certificatele constatatoare care țin loc de autorizații (în cazul în care nu se desfășoară o activitate care să aibă un impact semnificativ asupra mediului).

CAPITOLUL IV

LEGISLATIA MUNCII PRIVIND DREPTURILE SI OBLIGATIILE ANGAJATILOR

Legislatia muncii – drepturi și obligații ale angajaților

Extras din Codul muncii actualizat 2010

TITLUL I
Dispoziții generale

CAPITOLUL I
Domeniul de aplicare

Art. 1. - (1) Prezentul cod reglementează totalitatea raporturilor individuale și colective de muncă, modul în care se efectuează controlul aplicării reglementărilor din domeniul raporturilor de muncă, precum și jurisdicția muncii.

(2) Prezentul cod se aplică și raporturilor de muncă reglementate prin legi speciale, numai în măsura în care acestea nu conțin dispoziții specifice derogatorii.

Art. 2. - Dispozițiile cuprinse în prezentul cod se aplică:

a) cetățenilor români încadrați cu contract individual de muncă, care prestează munca în România;

“b) cetățenilor români încadrați cu contract individual de muncă care prestează activitatea în străinătate, în baza unor contracte încheiate cu un angajator român, cu excepția cazului în care legislația statului pe al cărui teritoriu se execută contractul individual de muncă este mai

favorabila;" (O.U.G. nr. 65/2005)

c) cetatenilor straini sau apatrizi incadrati cu contract individual de munca, care presteaza munca pentru un angajator roman pe teritoriul Romaniei;

d) persoanelor care au dobandit statutul de refugiat si se incadreaza cu contract individual de munca pe teritoriul Romaniei, in conditiile legii;

e) ucenicilor care presteaza munca in baza unui contract de ucenicie la locul de munca;

f) angajatorilor, persoane fizice si juridice;

g) organizatiilor sindicale si patronale.

CAPITOLUL II Principii fundamentale

Art. 3. - (1) Libertatea muncii este garantata prin Constitutie. Dreptul la munca nu poate fi ingradit.

(2) Orice persoana este libera in alegerea locului de munca si a profesiei, meseriei sau activitatii pe care urmeaza sa o presteze.

(3) Nimeni nu poate fi obligat sa munceasca sau sa nu munceasca intr-un anumit loc de munca ori intr-o anumita profesie, oricare ar fi acestea.

(4) Orice contract de munca incheiat cu nerespectarea dispozitiilor alin. (1)-(3) este nul de drept.

Art. 4. - (1) Munca fortata este interzisa.

(2) Termenul munca fortata desemneaza orice munca sau serviciu impus unei persoane sub amenintare ori pentru care persoana nu si-a exprimat consimtamantul in mod liber.

(3) Nu constituie munca fortata munca sau activitatea impusa de autoritatile publice:

- a) in temeiul legii privind serviciul militar obligatoriu;
- b) pentru indeplinirea obligatiilor civice stabilite prin lege;
- c) in baza unei hotarari judecatoresti de condamnare, ramasa definitiva, in conditiile legii;
- d) in caz de forta majora, respectiv in caz de razboi, catastrofe sau pericol de catastrofe precum: incendii, inundatii, cutremure, epidemii sau epizootii violente, invazii de animale sau insecte si, in general, in toate circumstantele care pun in pericol viata sau conditiile normale de existenta ale ansamblului populatiei ori ale unei parti a acesteia.

Art. 5. - (1) in cadrul relatiilor de munca functioneaza principiul egalitatii de tratament fata de toti salariatii si angajatorii.

(2) Orice discriminare directa sau indirecta fata de un salariat, bazata pe criteriile de sex, orientare sexuala, caracteristici genetice, varsta, apartenenta nationala, rasa, culoare, etnie, religie, optiune politica, origine sociala, handicap, situatie sau responsabilitate familiala, apartenenta ori activitate sindicala, este interzisa.

(3) Constituie discriminare directa actele si faptele de excludere, deosebire, restrictie sau preferinta, intemeiate pe unul sau mai multe dintre criteriile prevazute la alin. (2), care au ca scop sau ca efect neacordarea, restrangerea ori inlaturarea recunoasterii, folosintei sau exercitarii drepturilor prevazute in legislatia muncii.

(4) Constituie discriminare indirecta actele si faptele intemeiate in mod aparent pe alte criterii decat cele prevazute la alin. (2), dar care produc efectele unei discriminari directe.

Art. 6. - (1) Orice salariat care presteaza o munca beneficiaza de conditii de munca adecvate activitatii desfasurate, de protectie sociala, de securitate si sanatate in munca, precum si de respectarea demnitatii si a constiintei sale, fara nici o discriminare.

"(2) Tuturor salariatilor care presteaza o munca le sunt recunoscute dreptul la negocieri colective, dreptul la protectia datelor cu caracter personal, precum si dreptul la protectie impotriva concedierilor nelegale." (O.U.G. nr. 55/2006)

"(3) Pentru munca egala sau de valoare egala este interzisa orice discriminare bazata pe criteriul de sex cu privire la toate elementele si conditiile de remunerare." (O.U.G. nr. 55/2006)

Art. 7. - Salariatii si angajatorii se pot asocia liber pentru apararea drepturilor si promovarea intereselor lor profesionale, economice si sociale.

Art. 8. - (1) Relatiile de munca se bazeaza pe principiul consensualitatii si al buneii-credinte.
(2) Pentru buna desfasurare a relatiilor de munca, participantii la raporturile de munca se vor informa si se vor consulta reciproc, in conditiile legii si ale contractelor colective de munca.

Art. 9. - Cetatenii romani sunt liberi sa se incadreze in munca in statele membre ale Uniunii Europene, precum si in oricare alt stat, cu respectarea normelor dreptului international al muncii si a tratatelor bilaterale la care Romania este parte.

Executarea contractului individual de munca

Art. 37. - Drepturile si obligatiile privind relatiile de munca dintre angajator si salariat se stabilesc potrivit legii, prin negociere, in cadrul contractelor colective de munca si al contractelor individuale de munca.

Art. 38. - Salariatii nu pot renunta la drepturile ce le sunt recunoscute prin lege. Orice tranzactie prin care se urmareste renuntarea la drepturile recunoscute de lege salariatilor sau limitarea acestor drepturi este lovita de nulitate.

Art. 39. - (1) **Salariatul are, in principal, urmatoarele drepturi:**

- a) dreptul la salarizare pentru munca depusa;
- b) dreptul la repaus zilnic si saptamanal;
- c) dreptul la concediu de odihna anual;
- d) dreptul la egalitate de sanse si de tratament;
- e) dreptul la demnitate in munca;
- f) dreptul la securitate si sanatate in munca;
- g) dreptul la acces la formarea profesionala;
- h) dreptul la informare si consultare;
- i) dreptul de a lua parte la determinarea si ameliorarea conditiilor de munca si a mediului de munca;
- j) dreptul la protectie in caz de concediere;
- k) dreptul la negociere colectiva si individuala;
- l) dreptul de a participa la actiuni colective;
- m) dreptul de a constitui sau de a adera la un sindicat.

(2) **Salariatului ii revin, in principal, urmatoarele obligatii:**

- a) obligatia de a realiza norma de munca sau, dupa caz, de a indeplini atributiile ce ii revin conform fisei postului;
- b) obligatia de a respecta disciplina muncii;
- c) obligatia de a respecta prevederile cuprinse in regulamentul intern, in contractul colectiv de munca aplicabil, precum si in contractul individual de munca;
- d) obligatia de fidelitate fata de angajator in executarea atributiilor de serviciu;
- e) obligatia de a respecta masurile de securitate si sanatate a muncii in unitate;
- f) obligatia de a respecta secretul de serviciu.

Art. 40. - (1) **Angajatorul are, in principal, urmatoarele drepturi:**

- a) sa stabileasca organizarea si functionarea unitatii;
- ”b) sa stabileasca atributiile corespunzatoare pentru fiecare salariat, in conditiile legii si/sau in conditiile contractului colectiv de munca aplicabil, incheiat la nivel national, la nivel de ramura de activitate sau de grup de unitati.” (Legea nr. 371/2005)
- c) sa dea dispozitii cu caracter obligatoriu pentru salariat, sub rezerva legalitatii lor;
- d) sa exercite controlul asupra modului de indeplinire a sarcinilor de serviciu;
- e) sa constate savarsirea abaterilor disciplinare si sa aplice sanctiunile corespunzatoare, potrivit legii, contractului colectiv de munca aplicabil si regulamentul intern.

(2) **Angajatorului in revin, in principal, urmatoarele obligatii:**

- a) sa informeze salariatii asupra conditiilor de munca si asupra elementelor care privesc desfasurarea relatiilor de munca;
- b) sa asigure permanent conditiile tehnice si organizatorice avute in vedere la elaborarea normelor de munca si conditiile corespunzatoare de munca;
- c) sa acorde salariatilor toate drepturile ce decurg din lege, din contractul colectiv de munca aplicabil si din contractele individuale de munca;
- "d) sa comunice periodic salariatilor situatia economica si financiara a unitatii, cu exceptia informatiilor sensibile sau secrete, care, prin divulgare, sunt de natura sa prejudicieze activitatea unitatii. Periodicitatea comunicarii se stabileste prin negociere in contractul colectiv de munca aplicabil." (Legea nr. 371/2005)
- e) sa se consulte cu sindicatul sau, dupa caz, cu reprezentantii salariatilor in privinta deciziilor susceptibile sa afecteze substantial drepturile si interesele acestora;
- f) sa plateasca toate contributiile si impozitele aflate in sarcina sa, precum si sa retina si sa vireze contributiile si impozitele datorate de salariatii, in conditiile legii;
- g) sa infiinteze registrul general de evidenta a salariatilor si sa opereze inregistrarile prevazute de lege;
- h) sa elibereze, la cerere, toate documentele care atesta calitatea de salariat a solicitantului;
- i) sa asigure confidentialitatea datelor cu caracter personal ale salariatilor.

Sursa: <http://www.legislatiamuncii.ro/>

MODULUL VIII: MARFURI

NOȚIUNI GENERALE DESPRE MĂRFURI

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 lucrător 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 - cumpărării.

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

aplicație.

Analizează și constată: Care dintre proprietățile pâinii determină gradul de utilitate (valoarea de întrebuințare) ?

- forma;
- mărimea;
- culoarea;
- gustul și mirosul;
- gradul de coacere.

Laturile mărfurilor sunt:

- valoarea - **dată de cantitatea de muncă depusă pentru obținerea ei; se exprimă bănește prin preț;**
- valoarea de întrebuințare.

Ce anume se studiază de la o marfă?

- clasificarea mărfurilor;
- caracteristicile de calitate;
- condițiile de marcare, ambalare, transport și depozitare.

Pentru studierea mărfurilor sunt necesare cunoștințele dobândite și de la alte discipline, studiate în anii anteriori.

Se prezintă cursanților cataloage cu diverse mărfuri, care au caracteristici (proprietăți) diferite (conserve de carne, poșete, pantofi, pahare, aparate de radio, T.V.) Observă, analizează și completează schema de clasificare a mărfurilor ținând cont de criteriile de bază utilizate.

Clasificarea mărfurilor se face :

1. După natura materiilor prime
2. După gradul de prelucrare
3. După destinație

CALITATEA MĂRFURILOR ȘI A SERVICIILOR. FACTORII CALITĂȚII.

Definiție:

CALITATEA - ansamblul caracteristicilor unei entități, care îi conferă aptitudinea de a satisface nevoile exprimate sau implicite (standardul ISO 8402).

Deci la aprecierea calității încălțăminteii au fost luate în calcul numai proprietățile mai importante, pe care le numim **caracteristici de calitate**.

• Calitatea mărfurilor se realizează în producție prin acțiunea mai multor factori obiectivi și subiectivi și se manifestă în sfera circulației la consumatori. Factorii calității pot fi:

- determinanți;
- influențează.

Prezintă factorii care determină și influențează calitatea unui produs alimentar (pâine, paste făinoase) și a unui produs nealimentar (încălțăminte, confecții textile).

STANDARDIZAREA MĂRFURILOR, CERTIFICAREA CALITĂȚII ȘI OMOLOGAREA PRODUSELOR

Activitatea de standardizare urmărește, în principal, protecția vieții, protecția sănătății, securitatea muncii și protecția mediului înconjurător, precum și înlăturarea de bariere tehnice în calea comerțului internațional.

În țara noastră, această activitate este coordonată de Institutul Român de Standardizare care are următoarele atribuții:

- elaborarea și aprobarea standardelor;
- certifică conformitatea produselor și a serviciilor cu standardele române și acordă dreptul de aplicare a mărcii de certificare a conformității;
- acreditarea și notificarea organismelor de certificare a conformității produselor și serviciilor.

Definiția 1 : Standardizarea este activitatea specifică care stabilește, pentru probleme reale sau potențiale, dispoziții destinate unei utilizări comune și repetate, urmărind obținerea unui grad optim de ordine într-un context dat.

Definiția 2 : Standardul este un document stabilit prin consens și aprobat de un organism recunoscut, care prevede, pentru utilizări comune și repetate, reguli, prescripții și caracteristici referitoare la activități sau rezultatele acestora, în scopul obținerii unui grad optim de ordine într-un context dat.

Definiția 3 : Certificatul de conformitate este un act prin care o terță parte confirmă că este probabil ca un produs, proces sau serviciu, bine precizate, să fie conform cu un anumit standard sau cu un alt document normativ.

Definiția 4 : Acreditarea unui laborator este recunoașterea de drept a competenței unui laborator de încercări sau tipuri de încercări.

Definiția 5 : Marca de certificare a conformității - marca înregistrată, aplicată conform reglementarilor unui sistem de certificare, care indică, cu un nivel suficient de încredere, ca

produsul sau serviciul respectiv este conform unui anumit standard sau altui document normativ.

Categoriile de standarde. În România se elaborează următoarele categorii de standarde:

- standarde române - SR, care se aplică la nivel național;
- standarde profesionale - care se aplică în cadrul organizațiilor profesionale legal constituite care le-au elaborat;
- standarde de firmă - se aplică în cadrul societăților comerciale și al altor persoane juridice care le-au elaborat.

CERTIFICAREA CALITĂȚII

Prin certificare se înțelege totalitatea activităților (încercări, verificări etc.) efectuate de un organism neutru independent de furnizor și beneficiar, competent din punct de vedere juridic și profesional, prin care se atestă în scris performanțele unui produs/serviciu, precum și capacitatea producătorului/prestatorului de a-l reproduce în serie la parametrii calitativi stabiliți. Atestarea se face prin „certificat de conformitate”, respectiv „certificat de capacitate”, sau prin „declarația de conformitate” dată de furnizor.

Pentru produsele/serviciile care au fost realizate timp de un an, cu respectarea permanentă a tuturor condițiilor care au stat la baza eliberării certificatului de conformitate, producătorii/prestatorii pot solicita acordarea „Mărcii de calitate”.

„Marca de calitate” reprezintă un semn grafic aplicat pe produs sau ambalajul acestuia pentru a oferi beneficiarului garanția că produsul respectiv îndeplinește integral parametrii calitativi prevăzuți.

APLICAȚIE.

Analizează etichetele de la diferite mărfuri (alimentare și nealimentare):

- Descrieți ce observați.
- Unde se aplică?
- Citiți și precizați la ce se referă textul conținut de etichetă.

OMOLOGAREA PRODUSELOR.

Prin omologarea produselor se înțelege totalitatea activităților (încercări, verificări) efectuate de o comisie de specialiști (producători, beneficiari/ consumatori, unități de cercetare - proiectare, laboratoare acreditate, ministere, departamente etc.), pe baza cărora aceștia declară în scris că produsul/serviciul respectiv îndeplinește toate condițiile tehnice și de calitate cerute.

Comisia de omologare elaborează „Certificate de omologare”. Unitățile producătoare, de comercializare și cele prestatoare de servicii răspund pentru orice deficiență privind

calitatea produselor și a serviciilor apărută în cadrul termenului de garanție al acestora, precum și pentru eventualele vicii ascunse constatate în perioada de valabilitate sau de utilizare normată, dacă acestea determină nerealizarea scopului pentru care produsul/serviciul respectiv a fost creat.

OFERTA DE MĂRFURI.

Definiție: Oferta de mărfuri este formată din cantitățile anumitor bunuri pe care agenții economici sunt organizați să le vândă la un moment dat pentru diferite niveluri de prețuri

Despre fiecare articol aflat în colecția sortimentală a magazinului, lucrătorul în comerț trebuie să cunoască următoarele date:

- *identificarea articolului*: denumirea exactă, marca, eticheta;
- *caracteristicile dimensionale - lungimea.*, suprafața, talia, greutatea;
- *compoziția și procedeele de fabricație*: natura materiilor prime componente, modalitățile de fabricație;
- *avantajele și elementele de superioritate* față de - produsele similare sau substituibile: diferențe de preț, durata de folosință, comoditate în utilizare;
- *condițiile de utilizare*: cantități necesare unui anumit scop, precauții de luat, limite de folosire;
- *localizarea în magazin*: cantități disponibile, data de aprovizionare pentru un articol epuizat, produsul ce poate să înlocuiască un articol abandonat.

Elementele principale de identificare a articolului sunt:

- marca
- denumirea
- eticheta.

A) MARCA

Definiție. *O marcă reprezintă „ un nume, un termen, un semn, un desen sau orice combinatie a acestor elemente servind la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau unui grup de vânzători și diferențiindu-le de concurenți”.*

IMPORTANT

O marcă facilitează identificarea produsului și simplifică reperajul;

Q marcă înregistrată protejează caracteristicile unice ale produsului împotriva eventualelor imitații;

O marcă permite focalizarea ofertei pe segmente specifice ale pieței;

Un nume de marcă oferă posibilitatea de a asocia produsul unei istorii și unei personalități unice, capabilă de a justifica o diferență de preț.

GRUPAREA MĂRFURILOR

Gruparea mărfurilor într-un magazin se face în funcție de:

- b) materia prima de fabricație ;
- c) destinația lor;
- d) categoriile de populație cărora li se adresează ;
- e) natura cererii în funcție de care pot fi organizate raioane.

În toate cazurile, fiecare sortiment de marfa trebuie comandat înainte de epuizarea stocului din unitate, pentru a evita lipsa mărfurilor respective până la o nouă livrare.

În general, la nivelul societăților comerciale cu amănuntul, se formează următoarele categorii de stocuri:

Curent.

Cantitatea de mărfuri ce se formează în scopul acoperirii necesarului de consum în concordanță cu volumul și structura cererii în intervalul dintre cele două aprovizionări.

De siguranță.

Cantitatea de mărfuri destinate asigurării continuității consumului, în condițiile în care intervin decalaje între intervalele de timp stabilite între două aprovizionări succesive.

Sezonier.

Se formează pentru a asigura desfacerea sezoniera a unor mărfuri sau desfacerea curentă în cadrul producției sezoniere

B) ETICHETA

Definiție: Este un element informațional de mare randament estetic și comercial, dar și punct de atenționare pentru fiecare fel de marfa.

IMPORTANT

Dimensiunile etichetei vor fi în funcție de marfa pe care o reprezintă;

Materialul folosit este cartonul superior, iar ca-formă se recomandă cea dreptunghiulară;

Conținutul etichetei trebuie să cuprindă pe lângă preț și elemente referitoare la caracteristicile produsului, avantaje, mod de utilizare ;

Eticheta de preț se realizează în nuanța bicoloră (alb/negru);

Textul pe etichete trebuie să fie scurt, concis, inteligent redactat, scris corect și lizibil.

În magazine și în diverse alte suprafețe unde se realizează acte de vânzare pentru atenționarea, orientarea, trezirea interesului asupra acelei suprafețe comerciale, a unui raion, a unor produse etalate se apelează la mijloacele apte să asigure o sensibilizare vizuală în scopul atragerii clienților. Unul dintre aceste mijloace este publicitatea.

Publicitatea la locul de vânzare prin obiectivele propuse, angajează în acțiune atât pe vânzători, cât și pe cumpărători. Pe lângă tehnicile de etalare a mărfurilor prezentate anterior, se mai folosesc; promovarea prin marcă; ambalajul; etichetarea informativă; expozițiile interioare; demonstrațiile practice.

Promovarea prin marca. Publicitatea pune pe primul plan informația și argumentația. Acest fel de publicitate urmărește mai ales scopuri strategice, cum ar fi valorificarea reputației unei întreprinderi sau a unei mărci (de renume). De exemplu, valorificarea calității, garanției pe care le oferă și de care se bucură, marca WOOLMARK.. Produsele cu emblema WOOLMARK sunt obținute din 100% lână virgină (lână la prima prelucrare excluzând lâna recuperată). Modalitatea de realizare a publicității este următoarea:

- în cadrul magazinul de stofe sau confecții se organizează un stand separat, cu buna iluminare, pe cât posibil cu o lumină naturală, pentru a scoate în evidență componentele de subtilitate și rafinament ale produselor;

- acest loc va fi special amenajat cu mobilier și suporturi de prezentare, subliniindu-se prin natura și calitatea dotării aspectul elegant, prețios;

- obligatoriu va fi prezentată emblema WOOLMARK. în alb-negru, pentru a scoate în evidență rafinamentul subtil și select al nuanțelor de culoare ale produselor;

- se amplasează și un panou cu un text explicativ, asupra caracteristicilor produselor: tușeul plăcut, moliciunea naturală a faldurilor, căldura, comoditatea discreția culorilor, într-un cuvânt senzația de confort;

- emblema WOOLMARK va fi prezentată fie prin însemne grafice, fie prin indicatoare (casete) luminoase.

Promovarea prin ambalaj. Ambalajul modern nu se mai limitează doar la protejarea produsului, el constituie un mijloc de comunicare între produs și client. Ambalajul trebuie să constituie un mijloc de informare cât mai completă asupra produsului respectiv.

Un ambalaj estetic (din punctul de vedere al formei, culorii sau graficii), cu o informare corespunzătoare asupra produsului (caracteristici, mod de utilizare) atrage atenția cumpărătorilor și favorizează luarea deciziei de cumpărare.

În condițiile autoservirii, când marfa "se vinde singură", ambalajul de prezentare (împreună cu produsul) este expus în rafturi și gondole astfel încât să joace rolul de „vânzător mut”. El constituie, pe de o parte, un punct de atracție prin formă, dimensiuni, culoare și imagine a produsului (imprimată pe una din fețe), iar pe de altă parte, un punct de informare comercială asupra caracteristicilor produsului, termenului de garanție sau valabilitate, modul de utilizare.

Promovarea prin etichetare. Un element important de care lucrătorul în comerț trebuie să țină seama în acțiunea de publicitate la locul de vânzare este și *eticheta*. Aceasta

reprezintă un punct de atenționare pentru fiecare produs în parte, recomandându-l, subliniindu-l. Ea constituie un element informațional de mare randament estetic și comercial.

Produsele vor avea aplicate etichetele de preț care se realizează în nuanță bicoloră, fondul alb și prețul cu negru, iar când au loc reduceri de prețuri, prețul vechi nu se șterge, ci se taie cu o linie roșie, indicându-se alături prețul nou;

Etichetele cu pronunțat caracter informativ se realizează folosind mai multe culori, ținându-se seama și de culoarea produsului pe care îl prezintă.

Promovarea prin expoziții de mărfuri în interiorul magazinului.

Pornind de la faptul ca produsele trebuie și pot să se ajute între ele în procesul de vânzare, publicitatea la locul de vânzare se poate realiza și prin organizarea unor *expoziții interioare de mărfuri*, în acest sens, sunt recomandate expozițiile specializate, care prezintă mai multe produse dintr-o grupă de mărfuri, înrudite din punct de vedere al destinației (aparate electrocasnice, mărfuri pentru voiaj și turism, articole metalice pentru menaj, produse dietetice etc.).

Pentru a-și atinge scopul publicitar, expozițiile trebuie să fie organizate într-un loc distinct, dotat cu mobilierul adecvat grupei de mărfuri, să prezinte un bogat sortiment de articole și să asigure materialul informativ strict necesar clienților pentru a le trezi interesul. ,

De exemplu, organizarea unei expoziții la grupa de mărfuri „Aparate electrocasnice pentru pregătirea și păstrarea la rece a alimentelor necesită următoarele operații:

- stabilirea sortimentului de articole ce va fi expus;
- delimitarea spațiului necesar, în funcție de numărul de articole, expunerea făcându-se pe cele trei grupe de aparate: pentru prelucrarea termică, pentru prelucrarea mecanică și pentru păstrarea la rece a alimentelor (frigidere, congelatoare);
- etichetarea fiecărui produs expus cu mențiuni referitoare la: denumire, caracteristici tehnico - funcționale esențiale, operații ce le pot executa (după caz) și preț;
- etalarea se va face de așa manieră încât să sugereze operațiile ce le pot executa, modul de folosire și accesoriile pe care le pot utiliza în efectuarea operațiilor.

Cea mai eficientă forma de publicitate la lotul de vânzare este marfa însăși. Prin caracteristicile sale de calitate, are cele mai mari șanse de a trezi atenția, interesul și încrederea clientului, ducând la decizia de cumpărare. De aceea, apelam la

Promovarea prin demonstrații practice. Comerciantul trebuie să pună clienții în contact direct cu produsele, pentru ca aceștia să se convingă asupra valorii lor de întrebuințare. Forma concretă de materializare a acestei tehnici o constituie *demonstrațiile practice*. Această modalitate de reclamă comercială se practică mai ales la aparatele electrocasnice și electronice. În acest sens, în cadrul magazinului există un loc special amenajat și dotat tehnic unde se demonstrează pe viu funcționarea aparatelor și performanțele pe care le au. De asemenea, acolo unde este cazul, se demonstrează cum sunt folosite și eventualele accesorii pentru executarea diferitelor operații (robotul de bucătărie, aspiratorul de praf etc.). Deosebit de utile sunt aceste demonstrații practice în cazul acțiunilor de popularizare a produselor noi. În acest fel se aduc la cunoștința consumatorilor modul de

utilizare, performanțele, avantajele pe care le au aceste produse față de cele existente, justificându-se astfel și diferența de preț.

ETALAREA MĂRFURILOR

Rolul etalării mărfurilor

Etalarea mărfurilor reprezintă un ansamblu de procedee și reguli de prezentare a mărfurilor în magazin, care să contribuie la creșterea volumului vânzărilor și, în final, la sporirea beneficiului comerciantului. Etalarea este elementul fundamental al promovării vânzării mărfurilor, acționând asupra consumatorului în unul din următoarele sensuri:

- pune în valoare articolul;
- poate modifica dorința de cumpărare a unui client;
- furnizează informații inedite despre utilizarea produsului pe care-l pune în valoare .

Echipamentul de prezentare și vânzare a mărfurilor Echipamentul comercial al magazinelor cuprinde, alături de mobilierul de expunere a mărfurilor, o gamă largă de utilaje și materiale, indispensabile în procesul prezentării și desfacerii mărfurilor și anume:

Utilaje ale sălii de vânzare :

- a) utilaje pentru calcul;
- aparate pentru încărcat și verificat articole electrocasnice ;
- baterii;
- becuri;
- aparate de măsură ;
- generatoare de miră pentru televizoare ;
- standuri de încercări.

Utilaje suplimentarele sălii de vânzare :

dispozitive, aparate și, mașini pentru călcat, nefrișat, fasonat, festonat, cusut și brodat articole de confecții, țesături, perdele, covoare, mochete, lenjerie de pat.

Utilaje specifice sectorului alimentar :

- vitrine frigorifice ;
- mașini pentru feliat;
- mașini pentru cântărit, ambalat, marcat.

Etalarea mărfurilor în interiorul magazinului

Unitățile comerciale în funcție de mărfurile pe care le comercializează se clasifică în unități comerciale alimentare și unități comerciale nealimentare. Conform clasificării date putem enunța criteriile de expunere a mărfurilor în interiorul acestor unități comerciale.

Criteriile de expunere a mărfurilor în interiorul unităților comerciale

alimentare se diferențiază pe grupe de produse, astfel:

a. Conserve de legume, conserve de fructe, conserve de carne, conserve de pește, conserve mixte, conserve pentru copii, conserve dietetice

- sunt expuse în raft sau gondole pe grupe comercialele consum: de legume, de fructe, de carne, de pește pentru copii și consum dietetic;
- expunerea se face pe verticală cu evidențierea sistemului pe orizontală;
- locul de etalare va fi marcat cu indicatoare de grupă;
- se folosesc elemente de reclamă comercială cu trimiteri la firma producătoare, cu sublinierea valorii nutritive;
- conservele de carne se expun alături de băuturi, de conserve . mixte și produse care folosesc aceeași materie primă în conținut;
- conservele de pește se pot grupa cu produse complementare (lămâi, băuturi spirtoase);
- conservele pentru copii și dietetice se expun în raioane speciale sau colțuri distincte.

b) Băuturi

- datorită ambalajului din sticlă, etalarea se va face pe verticală, cu excepția vinurilor și băuturilor alcoolice;
- se expun în rafturi și gondole, grupate astfel:
- băuturi alcoolice nedistilate;
- băuturi alcoolice distilate;
- băuturi nealcoolice;
- se folosesc elemente de decor, inspirate din activitățile viticole;
- locul de expunere va fi marcat de un indicator;
- fiecare grupă sortimentală va fi însoțită de etichetă de preț cu denumirea produsului;
- în raionul apelor minerale vor fi panouri cu texte evidențind proveniența compoziția chimică și efectul terapeutic;
- se vor organiza și expuneri (etalări) sub formă de expoziție, însoțită de elemente de prezentare ajutătoare: mulaje de struguri, obiecte de artizanat (butoaie, ploscă, teasc, ștergare și ceramică populară).

C) Produse zaharoase (dulciuri)

- expunerea acestora se va face în ambalaj sau în vrac;
- gruparea pe sortimente (produse de caramelaj, drajeuri, caramele, jeleuri, produse de ciocolată) forme, dimensiuni, și culori;
- dulciurile fiind preferate de copii, raionul specializat va oferi o ambianță plăcută, veselă, cu elemente de decor pline de fantezie; realizarea unei etalări artistice se va face prin;folosirea unor compoziții de linii spirale, linii frânte sau zig-zag în planuri și la înălțimi diferite;
- se amplasează în prim-plan produsele de dimensiuni. mici (bomboane,

drajeuri și caramele) expuse în vrac, în borcane, coșuri, cutii decorative ;

- produsele preambalate se pot etala sub formă de pachete cu cadouri;
- decorul va fi subordonat tematicii de sezon (elemente florale, simboluri din sărbătorile de iarnă).

- *Preparate din carne, mezeluri*

- se expun în vitrine frigorifice (cele perisabile) și pe cârlige , (cele uscate);
- în vitrina frigorifică produsele se vor expune în mod obligatoriu pe tăvi, grupate; respectând vecinătatea admisă; produsele vor fi tăiate în secțiune pe diagonală; se vor folosi elemente decorative (frunze de zarzavat, legume).

e) Brânzeturi si lactate

- se expun în vitrine frigorifice separate, grupat, respectându-se cu mare atenție vecinătățile admise, datorită faptului că aceste produse împrumută cel mai ușor mirosul; în rafturi și pe polițe se expun numai brânzeturi topite ambalate în carton, plastic sau folie metalizată; în vitrinele frigorifice produsele se expun pe tăvi folosindu-se pentru ornamentare diferite legume (roșii, ardei gras etc.); ca elemente decorativ - publicitare se pot realiza frize, panouri, afișe, indicatoare.

f) Pește și semiconserve din pește

- expunerea peștelui se face în conservatoare, bloc sau vrac; în vitrinele frigorifice se expun pe tăvi cu ornamentații de verdeață, citrice, măslin; semipreparatele din pește se expun numai în vitrine frigorifice, în vase și tăvi speciale; peștele congelat se va prezenta în tăvi numai în cantitățile care se , apreciază că se vor desface într-o unitate de timp pentru a preveni deprecierea produselor se recomandă folosirea unui decor pescăresc dacă este posibil (plase, imagini din activitatea de pescuit, stuf).

g) Carnea

- se expune în vitrine frigorifice și pe cârlige, în vrac, porționată sau preambalată; expunerea se face grupat, pe sortimente, respectându-se vecinătățile admise; carnea de pasăre se va expune în vitrine frigorifice separate.

H) Produse de panificație

- expunerea se face pe rafturi speciale pentru vânzarea pâinii, pe sortimente; se pot expune și produse complementare (pesmet, făină, mălai, paste făinoase); se recomandă folosirea pentru reclamă a unor imagini din industria panificației sau din agricultură.

Criteriile de expunere a mărfurilor în interiorul unităților comerciale nealimentare se diferențiază pe grupe de produse, astfel:

a) Țesături

- expunerea baloturilor de țesături se face pe rafturi și gondole astfel:

a) în funcție de materia primă: bumbac și tip bumbac, lână și tip lână/mătase și tip mătase, în și tip in;

b) după destinație, pentru: costume:, rodii, paltoane, căptușeli etc.;

- metrajele se expun rulate pe față, pe gondole sau mese, pe tamburi special confecționați
- bucățile se așează pe gondole, rafturi sau mese aranjate oblic;
- baloturile groase de stofă pot fi așezate în poziție verticală pe podiumuri;
- țesăturile din mătase, rulate pe suluri, se expun pe polițe înclinate, prevăzute cu opritor;
- țesăturile cu imprimeuri mari, care nu pot fi bine văzute de cumpărători, se vor expune sub formă de eșantioane în metraj, agățate în suportți speciali, în consolă;
- cupoanele de lungimi mici, care nu pot fi văzute bine în rafturi, se vor prezenta pe panouri speciale în formă de amfiteatru;
- se expun separat cupoanele de mărimi corespunzătoare unor confecții (bluze, fuste etc.) cu indicațiile de lungime, preț pe metru, preț pe total bucată etc.

b) *Confecții*

- se expune întregul sortiment în sala de vânzare; confecțiile se etalează separat pentru bărbați, femei și copii; expunerea se face pe articole (costume, sacouri, rochii, pantaloni, fuste, halate, veste, jachete, compleuri etc.), iar în cadrul acestora pe mărimi, modele și culori; costumele, sacourile, taioarele, compleurile, paltoanele, pardesiile se expun pe umerase așezate în stendere cu fața spre cumpărător; fustele se expun pe suportți care permit agățarea umeraselor . speciale; rochiile de seară se expun în vitrine de sticle, pe manechin sau busturii ; pentru expunerea cămășilor, ambalate pe suport de carton și în pungi de polietilenă, se folosesc stendere prevăzute cu suportți speciali din sârmă; cămășile sunt prezentate pe mărimi, modele și culori.

c) *Articole pentru decorațiuni interioare*

- expunerea se face pe destinații de folosință: covoare, stofă de mobilă, țesături decorative, cuverturi de pat și pleduri, perdele și draperii etc.; în cadrul fiecărei grupe produsele se aranjează pe articole, iar în cadrul lor, pe modele, culori și dimensiuni; păturile, pledurile, fețele de masă, șervețelele se expun împăturite pe față suprapuse în rafturi, gondole, podiumuri; covoarele și carpetele, cu excepția celor plușate, se expun pe podiumuri, suprapuse - unele peste altele, cu modelul în sus; covoarele plușate, lucrate mecanic sau manual se vor expune pe suportți speciali, cu brațe în consolă; perdelele și draperiile se expun sub formă de eșantioane de dimensiuni confecționabile, agățate pe suportți speciali; stufa de mobilă se expune rulată pe față, pe suportți metalici cu marginea zimțată.

D) *Încălțăminte pentru bărbați, femei, copii*

- se expune grupată pe categorii de clienți (bărbați, femei, copii) în rafturi, gondole liniare simple sau cu dublă expunere; fiecare grupă de încălțăminte se etalează pe mărimi, fiecărui număr

acordându-i-se un rând de bare sau mai multe; în cadrul fiecărei mărimi se grupează pe articole (pantofi, sandale, cizme, ghete, papuci etc.); pantofii și sandalele se expun pe bare înclinate, cu fața spre cumpărători; încălțăminteă măruntă pentru nou născuți și papuci de voiaj se expun în vrac, în rafturi sau gondole prevăzute cu coșuri de sârmă; locul de expunere va fi marcat cu indicatoare de număr și, cu embleme ale fabricilor producătoare.

e) . *Articole pentru sport, voiaj și turism*

- se expun pe cele trei grupe de destinații;

- a. echipament sportiv (imbracaminte, incaltaminte) ;
- b. articole pentru practicarea sporturilor ;
- c. articole pentru voiaj si turism;

- pentru expunere se folosesc rafturi, sertare!, tone te, vitrine interioare. .

f) *Articole din sticlă, porțelan și faianță*

- se expun în rafturi și gondole cu fundalul din geam mat, translucid, grupate astfel:

- a. articole din sticlă comună și sticlă cristal;
- b. articole ceramice din porțelan și faianță;

- expunerea se face pe destinații, în funcție de formă, dimensiune, culori și decor; articolele se expun dezambalate, cu excepția celor cu ambalaj publicitar care sunt parțial dezambalate, însoțite de etichete de preț, de mici dimensiuni și numai pe fond alb; articolele decorative se expun cu mult rafinament, echilibru de culoare și pe anumite teme (păsări, animale, oameni); la capetele gondolelor, pe podiumuri se prezintă articolele de cerere curentă în cantități mari cum ar fi de exemplu, farfuriile; articolele cu valoare ridicată se expun cu mult rafinament în vitrine interioare, amplasate în cadrul raionului.

g) *Articole cosmetice*

- se expun în cadrul raionului printr-o etalare directă, vizibilă pentru cumpărător; expunerea poate fi realizată astfel:

- a. pe tipuri de produse (de igiena, cosmetice, de parfumerie) ;
- b. pe activități complexe referitoare la o anumită parte a corpului (toate produsele pentru fardare, toate produsele pentru îngrijirea mâinilor și unghiilor);
- c. pe mărci de produse ;
- d. pe fabrici producătoare ;

- etalarea se face pe verticala, pentru a sesiza mai ușor sortimentele;

- expunerea se realizează în funcție de modul de prezentare și ambalare a produselor;

- se va folosi un mobilier comercial sub forma de panou, care să asigure expunerea întregului sortiment, fiind mai ușor cumpărătorului de ales.

h) Bijuteriile, gablonțurile și ceasurile

- se expun pe un mobilier în care să predomină lemnul lustruit, cristalul, metalul nichelat, catifeaua, pentru a scoate în evidență articolele expuse ; expunerea se face, de regulă, pe verticală urmărind o gamă de culori în contraste de culori sau în armonie ; ca fundal pentru expunere se folosesc materiale textile colorate intens (mov, verde închis, etc.); mărgelile, colierele, lăncișoarele se vor expune pe verticală, în sistem amfiteatru ; grupa de podoabe pentru seara se expune într-o poziție centrală; bijuteriile din metale prețioase vor fi prezentate în vitrine de sticlă închise ; produsele din chihlimbar, sticlă, pietre prețioase în degradeuri de culoare vor forma o grupă distinctă ; articolele mărunte se vor expune în vitrine, separat pe modele, mărci și dimensiuni; ceasurile de masă se expun în rafturi deschise cu fundal - oglinda.

i) .Articole electrotehnice

- se expun pe grupe de utilități astfel: articole pentru instalații electrice ; articole de iluminat; aparate electrocasnice; articole electronice ;

- expunerea se face pe verticală, combinată cu cea orizontală pentru a crea o atmosferă de varietate ;

- produsele se vor expune pe podiumuri;

- se va organiza un spațiu pentru demonstrații de funcționare, lansare de produse noi;

- într-un spațiu special amenajat, se vor expune corpurile de iluminat; aplicile se vor monta pe panouri speciale; lampadarele se vor amplasa pe podiumuri; lustrele se vor suspenda de plafon pe o rețea metalică specială, iar gama de abajururi va fi prezentată prin expunere deschisă în rafturi, gondole pe forme, dimensiuni și culoare;

j). Articole chimice

- expunerea se face pe utilități, astfel: produse pentru reparații, zugrăveli, vopsitorii interioare și exterioare; produse pentru întreținerea curățeniei;

- expunerea se face pe orizontală și verticală;

- produsele chimice mărunte ambalate pot fi expuse în tonete (cutii , casete) sau pe gondole în coșuri speciale;

- se vor evita expunerea alăturată a produselor care se influențează reciproc negativ;

- pentru informarea cumpărătorilor asupra modului de folosire a unor mărfuri se vor utiliza panouri cu texte și desene sugestive.

. k. Articole foto-optice

- expunerea se face pe utilități astfel:

a. aparate foto și blitz-uri, după performanțe

- b. aparate de diaproiecție;
- c. aparate de filmat și de proiecție, lămpi reflector;
- d. aparate de laborator și accesorii;
- e. materiale foto sensibile;
- f. accesorii diverse (obiective, filtre, becuri etc.);
- g. microscopae, lupe, ochelari, binocluri;

- se va evita, alăturarea produselor care se pot influența reciproc (chimicale hârtie foto sau filme);

- se va evita amplasarea tuturor produselor în apropierea surselor de căldură.

L Articole muzicale

- expunerea se va face pe grupe de instrumente muzicale: instrumente de suflat, percuție, coarde;

- accesoriile se vor expune separat în vitrine;

- discurile se vor expune pe genuri de muzică (populară, jazz, cultă, ușoară etc.), cu fața către cumpărători;

m. Auto-moto-velo-sport

- produsele se expun pe grupe: articole sport (pe discipline sportive); turism-camping; articole pentru plajă; articole pentru pescuit și vânatoare; geamantane, genți, voiaj; articole auto-moto; piese de schimb auto-moto-velo; piese de schimb sport turism; accesorii și cosmetice auto;

- produsele auto-moto se expun grupate pe mărci și în cadrul acestora pe grupe componente: motor, caroserii, cutii de viteze, accesorii etc.;

- schiurile se expun pe stative speciale, pe verticală pentru evitarea torsionării, pe mărime și sortimente;

- bețele de schi se așează pe suportți conici, iar sârmele în stivă;

- rachetele de tenis se expun pe suportți de etalare, în console și pe verticală;

- articolele pneumatice se expun în coșuri speciale, iar colacii - pe suportți verticali;

- ochelarii de soare se expun pe suportți din sârmă sau material plastic;

- articolele de pescuit se expun în stative speciale, iar cele mărunte vor fi etalate în cutii transparente;

- bicicletele se expun pe suportți metalici.

n. Articole de menaj și de uz casnic

- expunere se face pe mobilier specific, pe următoarele grupe de marfa:

vase emailate care se vor expune pe verticală pe culori, sortimente și capacități;

vase de fontă emailate care; fiind grele, se vor expune în partea de jos a mobilierului, grupate pe funcții (oale, grătare, ceaune, crățiți);

vase de aluminiu care se expun separat în garnituri și piese detașate;

articole din tablă care se expun în coșuri, casete sau pe rafturi;

articole din sârmă se expun pe rafturi sau coșuri;

articolele de lemn se expun în asociere cu produsele apropiate ca utilități;

mașinile de tocat, de stors, de măcinat se expun dezambalate sau ambalate dacă au o grafică comercială;

tăvile de servit se pun la capete de raft;

tacâmurile se expun în vrac, pe destinații și modele sau în ambalaje proprii;

- articolele din răchită și sorg se expun într-o zonă destinată articolelor pentru întreținerea curățeniei.

o. Mobilă

- expunerea mobilei se realizează sub forma unor apartamente;

- în spații separate se vor expune piese mici de mobilier (cuiere, mobilier pentru copii, măsuțe etc.);

- piesele expuse în sufragerii și bucătării se vor completa cu utilajul și accesoriile aferente acestora (servicii de masă, apă, vin, ceai, aparate de gătit și încălzit, mixere și roboți, vase, oale etc.).

p. Instalații sanitare,

- expunerea se face pe mobilier specific fiecărei grupe de,, produse:

a. produsele voluminoase pe podiumuri ;

b. produsele mărunte pe rafturi, gondole sau tonete - vitrină;

- sunt necesare mostre de ceramică, linoleum, polirom, tapet și altele, care să conțină numai produsele existente la vânzare.

r) Articole de fierărie

- se expun pe mobilier diversificat pe grupe de folosință, astfel:

- a. cutie și cuie speciale direct în cutii din lemn ;
- b. șuruburi pe panouri de prezentare și care se expun în casete;
- c. împletituri și țesături din sârmă se expun pe rastele speciale;
- d. arcuri de mobilă se expun în rafturi în partea de jos a mobilierului;

- fierărie brută (profile laminate, tablă, oțel beton, țevi de instalații) se așază pe dimensiuni cu rastele sau pe paturi.

s) *Utilaje, uneltei și scule pentru uz agricol și gospodăresc*

- expunerea se face pe grupe de produse astfel:

- a) articole pentru cultura solului și semănatului;
- b) articole pentru întreținerea culturilor;
- a) utilaje și unelte pentru recoltare și transport;
- a) utilaje și unelte pentru zootehnie;
- a) diverse unelte și scule pentru uz agricol și gospodăresc;

- expunerea pe mobilier (podiumuri, rafturi, gondole)se face dezambalat sau ambalat, după caz încât să fie vizibil întregul sortiment de mărfuri;

- sculele se expun pe meserii sau într-o ordine logică de utilizare;

- pentru unele produse mărunte se vor executa panouri pe care se va etala întreaga gamă sortimentală (balamale, broaște, închizători etc.) sau în plicuri de plastic transparent.

DEMONSTRAREA CALITATII PRODUSELOR

Mulți dintre noi își închipuie că există doar două modalități de receptare și stocare a informațiilor: citind și discutând. Dar înțelegând modul de funcționare al creierului putem pune în evidență cum anume culegem informația din mediul înconjurător. Vom analiza în continuare diversele cai prin care creierul nostru poate recepta informații.

Analiza se va desfășura ținând cont de viitoarea meserie, aceea de lucrător în comerț.

Informația poate fi comunicată prin utilizarea celor cinci simțuri, sau a oricărei combinații posibile între ele. Cu cât capacitatea de folosire a tuturor simțurilor, sau a unei combinații parțiale, este mai mare, cu atât se intensifică efectul de comunicare.

-În continuare vom prezenta cele cinci simțuri: * *Auzul*: Când folosim limbajul vorbit pentru a exprima idei, a răspunde la întrebări și a duce muncă de convingere, facem apel la simțul auzului. Particularitățile vocii, viteza de exprimare, accentul pus pe unele cuvinte și

tonul pe care sunt rostite, pot face din cuvântul vorbit o experiență senzorială foarte pregnantă.

„ *Văzul*: Pentru a comunica, ne bazăm în cea mai mare măsură pe ochi. Comunicarea vizuală reprezintă o foarte însemnată metodă de transmiterea informațiilor, și poate îmbrăca diverse forme. Până la 85 % din informația admisă în creier este receptată prin intermediul ochilor, ceea ce

face din văz unul dintre cele mai puternice instrumente senzoriale de care dispunem.

Mirosul: Foarte posibil ca data viitoare când treceți prin raionul de cosmetice al unui magazin, să dați peste un agent comercial (reprezentant al firmei AVON) care se oferă să vă stropească puțin pe dosul mâinii cu o nouă marca de parfum sau de loțiune după ras! De ce oare? Foarte simplu: firmele de cosmetice știu deja că în creierul dumneavoastră amintirea parfumului va dăinui multă vreme, chiar după ce memoria conștientă a eliminat amintirea ambalajului atrăgător, sau a conversației cu agentul de vânzări.

Gustul: Toate acele minuscule papile gustative de pe limba dvs comunică cu creierul în mod direct. Când treceți printr-un supermarket (ex. METRO) și la raionul de alimente se oferă mostre dintr-o nouă marcă de salam, nu va simțiți tentat să gustați? Fabricanții folosesc în mod constant această tehnică. Gândiți-vă, cât de puternică este amintirea gustului, când descoperiți ceva nou și savuros!

Pipăitul: Sunteți într-un magazin de confecții și găsiți o piesă de îmbrăcăminte care vă place. Nu-i așa că pipăiți puțin materialul, ca să vedeți dacă atingerea lui pe piele vă dă o senzație plăcută? Pipăitul constituie o altă metodă de comunicare foarte puternică.

Exercițiul următor vă ajută să vă perfecționați utilizarea simțurilor în vânzare, luând ca exemplu de produs ciocolata.")

Scena se petrece într-un Magazin specializat, care vinde numai ciocolată. Sunt expuse sute de produse, de toate tipurile și mărimile, provenite de pe tot cuprinsul globului. Magazinul este luminos și atrăgător, cu delicioasele arome de cofetărie. Conversația purtată între vânzător și client este:

Vânzătorul: Spuneți că doriți o ciocolată cu alune foarte aromată și cu gust pronunțat, ușor spre amărui.

Clientul: Exact.

Vânzătorul: Pofțiți, gustați-o pe aceasta, cu un pronunțat gust de ciocolată amăruie. Simțiți ce textură uniformă și catifelată are? Deși nu e deloc tare și nici nu vi se topește în mână. Și ce aromă delicată, plus că vă putem oferi tablete decupate în formă de inimioară. Ce părere aveți?

Clientul: Hmm, chiar că e bună.

După ce am citit dialogul între vânzător și client vom scrie cele cinci Simțuri, iar în dreptul fiecăruia vom răspunde cum a apelat vânzătorul la fiecare dintre ele. Subiectul este "ciocolata".

- *Auzul:*
- *Văzul:*
- *Mirosul:*

• *Gustul:*

• *Pipăitul:*

Răspunsuri sugerate:

Auzul: Clientul aude cuvinte evocatoare de senzații, rostite de vânzător

Văzul: Tablete decupate în formă de inimioară

(vânzătorul atrage privirea clientului asupra aspectului exterior al tabletelor).

Mirosul: Si ce aromă delicată (vânzătorul dirijează simțul olfactiv al clientului înspre produs).

Gustul: Pofțiți, gustați-o pe aceasta, cu un pronunțat gust de ciocolată amăruie (vânzătorul îi atrage clientului atenția asupra gustului).

Pipăitul: Simțiți ce textură uniformă și catifelată are? Deși nu e deloc tare și nici nu vi se topește în mână (vânzătorul încurajează clientul să pipăie ciocolata, ca să vadă că nu i se topește în mână).

Exercițiul pentru formarea abilității .folosirea celor cinci simțuri.

Gândiți-vă la unul din produsele care se vând în mod curent.

Căutați apoi sa imaginați câteva modalități originale de prezentare a respectivului articol, prin care să apelați la toate cele cinci simțuri ale clientului, si notați-le în spațiile corespunzătoare de mai jos:

Articolul: _____

■ *Auzul:*

■ *Văzul:*

■ *Mirosul:*

■ *Gustul:*

■ *Pipăitul:*

Dacă vânzătorul se găsește în prezența unui *client decis*, care știe exact ceea ce vrea, abordarea nu este dificilă, fiind necesară doar prezentarea produsului ca atare. Dacă *clientul este indecis* sau *se exprimă greoi*, trebuie evident, să se pună întrebări scurte (despre genul articolului, - utilizare, preț), dar mai ales să se prezinte marfa pentru a fixa interesul clientului. Se recomandă, totdeauna, să se prezinte mai multe articole, diferite ca preț și calitate, în principiu trei, știind că, cel mai adesea, clientul acceptă articolul al cărui preț este intermediar. De asemenea, la prezentarea articolului, clientul trebuie, să joace un rol activ.

ARGUMENTAREA VANZARII

Acest pas este elementul esențial al realizării actului de vânzare cumpărare, vânzătorul căutând să găsească argumentele care să convingă clientul. Nu toți vânzătorii întâmpină aceleași dificultăți în „lupta” de convingerea clientului; în vânzarea **produselor de consum curent**, pentru care cererea există în permanență, argumentele vânzării sunt neesențiale; argumentarea este necesară pentru cumpărarea **bunurilor de consum periodic** și, mai ales a celor **de uz îndelungat** a căror alegere nu se face într-o manieră impulsivă, clientul fiind „condus” către un produs sau altul sub imperiul unor *mobilituri de cumpărare* generate de psihologia sa. *La rândul său, aceste mobilituri se grupează în:*

a) *mobilituri emotive*, bazate pe instinctele, emoțiile și sentimentele individuale: emulația, ambiția, dorința de securitate, dorința de a place, dorința de a imita, căutarea confortului, dragostea maternă, cochetărie etc.:

b) *mobilituri raționale*, care fac apel, cum le indică și numele, la rațiune, la logică; căutarea celui mai bun preț de cumpărare, garanția unei bune calități, durata de utilizare, comoditatea în folosință, importanța serviciului post vânzare etc.

Pregătirea unei argumentări reclamă două categorii de cunoștințe:

- *cunoașterea tehnică* a produsului sau serviciului vândut;
- *cunoașterea psihologiei clientului* și a naturii argumentelor care pot influența această psihologie.

Argumentul de vânzare fiind prezentarea optimă a elementelor favorabile produsului sub forma unui raționament convingător, este important ca lucrătorul în comerț să stabilească o listă a elementelor favorabile pentru a realiza, apoi, argumentarea vânzării. Acest raționament trebuie să se sprijine pe elementele de caracterizare a produsului.

CAPITOLUL 11

NOȚIUNI INTRODUCTIVE DESPRE MĂRFURILE ALIMENTARE

Alimentele sunt produse comestibile de origine vegetală sau animală care se pot consuma în stare proaspătă sau conservată și care satisfac toate necesitățile fiziologice ale organismului.

Compoziția chimică a produselor alimentare

Componentele chimice din produsele alimentare, după rolul pe care îl au pentru organism, se grupează astfel:

- substanțe cu rol energetic: glucidele și lipidele;
- substanțe cu rol catalitic: apa, sărurile minerale, vitaminele, enzimele;
- substanțe cu rol regenerativ: proteinele.

Având în vedere faptul că formarea, dezvoltarea, activitatea, sănătatea organismului depind de modul cum hrana zilnică nu satisface trebuințele nutritive, este important să se cunoască atât compoziția chimică a alimentelor, contribuția acestora la asigurarea unui regim alimentar rațional, cât și recomandarea cu competență la vânzare. Valoarea alimentară presupune cunoașterea:

- valorii nutritive;
- valorii calorice;
- gradului de asimilare a produselor alimentare.

a) Valoarea nutritivă a alimentelor este dată de totalitatea substanțelor organice și anorganice: proteine, lipide, glucide, săruri minerale, vitamine, enzime, apă etc., cu rol distinct în organism.

Apa

Apa este una dintre componentele importante ale alimentelor. Conținutul în apă al alimentelor variază în limite largi: cereale și derivatele lor - 12-15%; legume - 65-95%; fructe - 75-80%; lapte - 87%; carne - 58-74%; pește - 62-84%.

Substanțele proteice

Proteinele sunt substanțe nutritive, cu structură complexă, indispensabile în alimentația omului datorită faptului că după apă, dețin ponderea cea mai mare în țesutul uman (intră în componența celulelor vii); s-a demonstrat că viața este însuși modul de existență a proteinelor în organism.

Vitaminele

Vitaminele sunt substanțe organice, care se găsesc în cantități foarte mici în alimente; indispensabile bunei funcționări a organismului; pe care organismul nu le poate sintetiza și trebuie furnizate de alimente; care au rol specific, de unde necesitatea unei alimentații variate; prin lipsa lor în organism, apar bolile de nutriție, etc.).

b) Valoarea calorică este determinată de prezența substanțelor nutritive zise calorice: lipide, glucide, protide și alcoolul care prin ardere în organism generează energie, așa cum s-a mai arătat: glucidele, 4,1 kcal/g; lipidele 9,3 kcal/g; proteinele 4,1 kcal/g; alcoolul 7,1 kcal/g.

c) Gradul de asimilare a alimentelor este determinat de: calitatea substanțelor organice existente în componența acestora; capacitatea organismului de a sintetiza unele dintre aceste substanțe.

Este necesar să se cunoască la fiecare grupă de alimente compoziția și valoarea nutritivă a acestora, precum și mijloacele de menținere a acestei valori, în scopul menținerii și asigurării stării de sănătate a organismului uman.

PĂSTRAREA SI CONSERVAREA MĂRFURILE ALIMENTARE

Păstrarea și modificările în timpul păstrării mărfurilor alimentare

Produsele alimentare, fiind bogate în substanțe nutritive, sunt supuse permanent unor procese fizice, chimice și bio - chimice care influențează calitatea acestora pe

tot parcursul circulației produselor. Păstrarea este o etapă importantă a circulației produselor, care:

- menține caracteristicile de calitate a mărfurilor;
- se realizează în funcție de:
 - natura mărfurilor;
 - metoda de conservare.
- menține la un nivel coborât procesele vitale din alimente; Documentele STAS stabilesc condițiile specifice de realizare a păstrării pentru fiecare grupă de produse.

Condițiile de păstrare urmăresc să asigure un echilibru între factorii interni ai produsului și factorii externi din spațiul de păstrare. Factorii interni ai produsului sunt:

- compoziția chimică;
- starea biologică;
- stadiu de prelucrare tehnologică;
- starea de salubritate.

Factorii externi din spațiul de păstrare sunt:

- temperatura;
- umiditate
 - protecția vieții, sănătatea populației și a mediului înconjurător; -satisfacerea necesităților de consum ale tuturor categoriilor de consumatori;
 - respectarea condițiilor de igienă și de ordine la fabricarea, manipularea și transportul mărfurilor.

OMS nr. 611/1995, pentru aprobarea normelor de igienă privind alimentele și protecția sanitară a acestora, arată că:

- toate produsele alimentare fabricate pentru consumul uman trebuie, să aibă avizul sanitar al ministrului sănătății;
- este interzisă comercializarea sau utilizarea pentru consumul uman a alimentelor care prezintă una dintre următoarele situații:
 - au semne de infestare cu paraziți (ouă, larve, forme adulte, vii sau moarte);
 - au semne ale contactului cu rozătoare;
 - au miros și gust străin de natura produsului;
 - au gust și miros sau pete de mușci, cu excepția mușciurilor selecționate;
 - sunt fabricate după tehnologii neavizate;
 - sunt fabricate din materii prime care nu au primit aviz sanitar;
 - nu îndeplinesc condițiile cerute de norme sau standarde;
 - sunt falsificate.

Falsificare - adaosul oricărei substanțe naturale sau sintetice, în scopul mascării unor defecte ale produselor alimentare, precum și în scopul modificării sau conferirii de proprietăți pe care produsele nu le justifică prin compoziția lor naturală sau prin normele de fabricație. Schimbarea compoziției fără a schimba specificațiile de pe etichete se consideră falsificare.

MĂRFURI DE MORARIT SI PANIFICAȚIE

Importanța alimentară

Produsele obținute din prelucrarea cerealelor au fost considerate întotdeauna componente esențiale ale unei alimentații echilibrate datorită: -compoziției lor chimice; -posibilităților variate de prelucrare; -accesibilității în asimilare.

Aceste produse asigură zilnic organismului uman circa 45% din totalul proteinelor, 65% din totalul caloriilor și un aport însemnat de glucide, vitamine (mai ales B₁, B₂, B₃, PP, E), săruri minerale (P, K, Mg).

Valoarea nutritivă a produselor de morărit și panificație este determinată de:

- structura și compoziția chimică a bobului cerealier (de grâu, porumb, orez, secară, orz, ovăz);
- modul de obținere a acestor produse, care prezintă particularități de la o grupă la alta și chiar de la un sortiment la altul.

Criteria de clasificare a produselor de morărit și Panificație

După materia primă, procesul tehnologic și caracteristicile de calitate, produsele de morărit și panificație cuprind: faina, crupele, pastele făinoase, produsele de panificație și de patiserie.

FAINA

Făina este un produs sub formă de pulbere, obținut prin măcinarea boabelor de cereale panificabile (grâu, secară). Se prezintă în mai multe tipuri diferențiate prin: culoare, granulozitate și grad de extracție prin cernere.

Tipuri de făină . In comerț se întâlnesc următoarele tipuri de făină

TIPUL DE FĂINĂ	CARACTERISTICI
Făină albă extracție 0-30%	culoare alb-gâlbuie cu nuanță cenușie deschisă; granule fine și grisate.
Făină semialbă extracție 0-75%	culoare alb-gâlbuie cu nuanță cenușie, cu urme de târâte granulație fină.
făina intermediară , extracție 0-85%	culoare cenușie-desciis cu nuanță albă sau galbenă; conține particule de tarate.
Făină neagră extracție 0 – 90%	Culoare cenușie – deschis cu particule vizibile de târâte

Grad de extractie 30% - din 100 kg boabe grâu se obțin 30 kg făină și 70 kg tarate.

PASTELE FAINOASE

Pastele făinoase sunt produse obținute dintr-un aluat crud, nedospit, modelat în diferite forme și uscate.

Aceste produse au la bază făina bogată în gluten cu sau fără adaosuri nutritive: ouă, pastă de tomate, spanac.

Criterii de clasificare a pastelor făinoase

- d) După proprietăți:
- paste făinoase obișnuite;
 - paste făinoase extra;
 - paste făinoase super.
- b) După forma și dimensiuni:
- paste făinoase lungi;
 - paste făinoase medii;
 - paste făinoase scurte - melcișori, romburi, litere.

Condițiile de calitate ale pastelor făinoase

CARACTERISTICI	PASTE FĂINOASE OBIȘNUITE EXTRA SUPER		
	obișnuite	extra	super
	supratată netedă, fără urme de făină, fără crăpătură	supratată netedă, translucidă; în ruptură	supratată netedă, translucidă; în ruptură sau aspect sticlos
Culoare	albă, uniformă	alb-gălbuie uniformă	gâlbuie-aurie uniformă
Miros- gust	caracteristic, plăcut, fără gust și miros străin		
Corpuri	lipsă		
Infestare	nu se admite prezenta insectelor		
Comportarea la fierbere	după fierbere, pastele trebuie să fie elastice, să nu se lipească între ele		
Creșterea în volum la fierbere (minimum)	2,5 ori	4 ori	4 ori

PRODUSELE DE PANIFICAȚIE

Sunt produse obținute dintr-un aluat dospit preparat din făină, drojdie, apă, sare, diverse adaosuri (ouă, zahăr, grăsimi, condimente etc.). **Criterii de clasificare a produselor de panificație**

b) După natura materiei prime și auxiliare:

- pâine simplă (neagră, semialbă, albă);
- pâine cu adaos de cartofi;
- pâine dietetică (medicinală):
 - pâine acloridă (fără sare);
 - pâine graham;
 - pâine cu calciu;
 - pâine hipoglucidă.
- produse de franzelărie:
 - simple (cornuri, chifle);
 - cu adaosuri (batoane cu lapte, împletituri, cornuri cu diferite adaosuri,);

b) După sistemul de modelare:

- pâine format: rotund, oval, lung;
- produse de franzelărie format: rotund, oval, potcoavă.

c) După metoda de coacere:

- produse de panificație coapte pe vatră;
- produse de panificație coapte în formă.

Condițiile de calitate ale produselor de panificație

	PRODUSE DE PANIFICAȚIE
Aspect	produse de forma regulată, specifică sortimentului, neturtită, neaplatizată cu sau fără creștături
Coajă	netedă, lucioasă, iară lipituri, crăpături
Culoare	galben-aurie până la brun-roșcată (specifică fiecărui sortiment)
Miez	bine copt, nelipicios, elastic, cu pori uniformi, fără urme de făină nefrământată, fără straturi compacte, fără corpuri străine
Miros și gust	plăcute, caracteristice, iară scrâșnet la mestecare datorită impurităților minerale, fără gust, miros străin (de mușcăi, rânțed)
Semne de alterări microbiene	lipsă; prin ruperea pâinii, să nu se formeze fire mușcăioase

PRODUSELE DE PATISERIE

Sunt produse obținute prin afânarea chimică a unui aluat preparat din făină, grăsimi, zahăr cu sau fără alte adaosuri" (ouă, miere, unt, arome etc.).

Aceste produse se produc într-o variată structură sortimentală, în care ponderea cea mai mare o dețin biscuiții și napolitanele.

Criterii de clasificare a biscuiților și napolitanelor

a) După materia primă:

- biscuiți simpli; .
- biscuiți desert (zaharoși, glutenoși);
- biscuiți aperitiv (condimentați);
- biscuiți dietetici (vitaminizați, cu zaharină);
- biscuiți cu cremă;
- biscuiți cu cacao;
- biscuiți cu unt.

b) După

- biscuiți dreptunghiulari;
- biscuiți pătrați;
- biscuiți rotunzi;
- biscuiți figurine;
- biscuiți sprițați.

formă:

- napolitane cu lămâie;
- napolitane cu cacao;
- napolitane cu zmeură;
- napolitane cu vanilie;
- napolitane cu ciocolată.

c) După compoziția cremei:

Condițiile de calitate ale produselor de patiserie sunt redată în tabelul următor:

CARACTERIS TICI	BISCUIȚI	NAPOLITANE
Aspect exterior	bucăți plate, de formă regulată, fără goluri sau bășici	bucăți prismatice sau cilindrice, cu margini regulate, fără crăpături sau rupturi, cu suprafața curată, fără pete
Aspect în secțiune	miez bine copt, cu porozitate fină, fără goluri sau incluziuni străine	straiuri alternative de vate umplutură (cremă)
Culoare	gălbuie, brună (la cei cu cacao)	specifică sortimentului
Consistentă	fragedă, dar nesfarâncioasă	
Gust	plăcut dulce sau specific condimentelor folosite (la cei aperitiv), fără gust străin, fără scrâșnet la masticăție	plăcut dulce sau dulce acrișor specific adaosurilor
Miros	plăcut, specific aromelor utilizate	

Marcarea, ambalarea, depozitarea și modificările calitative cauzate de condiții necorespunzătoare de păstrare

Produsele de morărit și panificație prezintă particularități de la o grupă la alta, în ceea ce privește marcarea, ambalarea și depozitarea. Marcarea se realizează prin:

- litografie (la produsele ambalate în pungi, pachete)
- etichete (la produsele ambalate în cutii, saci).

Ambalarea se face în funcție de tipul produselor în:

- pungi, pachete de hârtie pergaminată, metalizată, celofan și din polietilenă;
- cutii de carton;
- lăzi de lemn căptușite cu hârtie de ambalaj;
- - saci (de iută, de hârtie).

Depozitarea se face în spații de depozitare curate, uscate, bine aerisite, departe de produsele ce emană miros pronunțat; în timpul păstrării trebuie să se asigure:

-o temperatură de 15-18 °C (excepție fac napolitanele: + 10 °C) -umiditate relativă a aerului de 65-75% (excepție fac pastele făinoase: 60-65%).

LEGUME, FRUCTE SI PRODUSE INDUSTRIALIZATE OBTINUTE DIN LEGUME SI FRUCTE

În România s-au dezvoltat "bazine legumicole și pomicol", determinate de condițiile pedoclimatice favorabile, unde se cultivă soiuri de mare productivitate, ceea ce duce la o eficiență economică ridicată, asigurându-se permanent consumul de fructe și legume proaspete sau conservate.

În vederea realizării lor, ca mărfuri, legumele și fructele se folosesc în faza maturității de consum și a maturității fiziologice.

Legumele și fructele ocupă un loc important în hrana omului, fiind surse de: glucide (glucoza, galactoză, fructoză); vitamine (A, B₁, B₂, B₃, C, E, K, H, PP, U); substanțe minerale (0,5-2%) și apă (70-90%); proteine; acizi organici (**malic, citric, oxalic, benzoic**); enzime.

Consumul de fructe și legume asigură echilibrul somatic și psihic al organismului uman, datorită valorii alimentare și terapeutice. Valoarea calorică este în general redusă.

Parte comestibilă a legumelor și fructelor poate fi: rădăcina, tulpina, bulbii, frunzele, fructele, mugurii etc.

Clasificarea legumelor și a fructelor se face în funcție de caracteristicile lor comune și după diferite criterii. Legumele se clasifică după producția marfa obținută:

- radacinoase;
- tuberculifere;
- bulboase;
- grupa verzelor;
- solano - fructoase;
- pastaioase;
- boștanoase;
- franzoase;
- condimente și aromatice. Fructele se clasifică după structura:
- samburoase;
- arbuști fructiferi;
- fructe din import;
- nucifere;
- semintoase.

Ciupercile comestibile sunt folosite în stare proaspătă și conservată. Se recoltează la maturitatea de consum și conțin: proteine, substanțe minerale, vitamine, acizi organici. Legumele și fructele, pentru a fi comercializate, trebuie să îndeplinească anumite caracteristici de calitate: Forma - este specifică soiului și speciei;

- are rol estetic, contribuie la comercializare;

- poate fi cilindrica, conica, ovala, oval - alungita, sferica, piriforma. Mărimea - se exprima prin greutate, dimensiune, volum si condiționează numărul de bucăți la kilogram;

- este tipica soiului si ajuta la stabilirea claselor de calibrare. Culoarea - este variata in funcție de gradul de maturitate;

- constituie un criteriu de stabilire a momentului recoltării. Consistența este determinată de structura soiului si a speciei, compoziție chimică, grad de maturitate, condiții de transport si păstrare;

- se poate stabili cu ajutorul unor aparate speciale. Gustul este o caracteristica foarte importanta;

- specific pentru fiecare soi;

- determinat de conținutul de glucide,acizi organici. Suculenta pulpei este influențată de gradul de maturitate;

- cu cat este mai mare, cu atât este mai apreciat de consumatori;

- variază in funcție de gradul de maturitate, condiții de recoltare, transport si păstrare.

Aroma este influențată de specie, soi, grad de maturitate, compoziție chimică;

- influențează calitatea comerciala si senzoriala. Starea de prospețime se apreciază senzorial;

- este o caracteristica de baza care furnizează indicații in legătură cu durata de timp scursa de la recoltare si cu modul cum au fost păstrate.

Starea de sănătate si de curățenie are un rol important in stabilirea calității.

Gradul de maturitate este dat de anumite proprietati ale legumelor .si fructelor: mărime, culoare, gust, aroma.

Prezența pedunculului reprezintă o caracteristica importanta de calitate la mâi multe fructe si legume, iar absența acestuia permite pierderea suculentei si favorizează alterarea mai devreme.

Sortarea are rolul de a separa produsele pe calități diferite, după însușirile specifice soiului, stabilite in standarde pentru a deveni mărfuri de larg consum.

Ambalarea legumelor si fructelor se face in lăzi si lădițe de diferite tipuri si mărimi, ținându-se seama de natura produsului, durata de transport si durata păstrării. Ambalajul are si rol promoțional, de aceea, pe lângă rolul funcțional, trebuie sa aibă si un rol estetic.

Păstrarea se realizează in funcție de rezistența fructelor si legumelor la transport, la manipulare, întrucât exista mărfuri foarte ușor perisabile si relativ rezistente. Este necesar ca pe durata păstrării sa fie respectate condițiile impuse referitoare la umiditate temperatura, lumina solara.

In funcție de aceste caracteristici, legumele și fructele sunt încadrate pe categorii de calitate: extra, calitatea I și calitatea a II-a.

PRODUSE ZAHAROASE

Importanța și rolul produselor zaharoase în consumul alimentar al populației.

Produsele zaharoase sunt produse alimentare apreciate de cumpărători datorită proprietăților psihosenzoriale de gust, aromă, culoare, aspect, formă. Ele au o valoare energetică ridicată datorită conținutului ridicat în glucide (zaharoză, glucoza, amidon, fructoză etc.).

(Consumate în cantități moderate, produsele zaharoase au acțiune favorabilă asupra organismului:

- se digeră și se asimilează ușor și înlesnesc digestia altor alimente;
- completează necesarul caloric zilnic al organismului;
- sunt indicate în special în activități fizice grele, în hrana sportivilor.

Consumate în exces, au urmări negative asupra sănătății, determinând:

- instalarea obezității;
- suprasolicitarea pancreasului;
- apariția diabetului;
- creșterea colesterolului, a tensiunii arteriale;
- formarea cariilor dentare.

Materiile prime zaharoase și influența lor asupra calității produselor finite

La fabricarea produselor zaharoase se folosesc:

a) Materii prime de baza:

- zaharul;
- glucoza;
- zaharul invertit
- laptele concentrat;
- mierea;
- amidonul;
- grăsimile (unt de vaca, unt de cacao, margarina, plantolul). Zaharul invertit - amestec în parti egale de glucoza și fructoza folosit pentru înlocuirea parțială sau totală a glucozei.

b) Materii "auxiliare:

- fructele (sub forma de gemuri sau paste de fructe pentru umpluturi, fructe confiate, fructe în alcool);
- sâmburi grași ai unor fructe (sâmburi de nuca, alune, arahide, caise);

- semințe oleaginoase (de floarea - soarelui, de susan);
- lecitina;
- acizii alimentari (citric, tartric);
- arome (naturale sau sintetice);

Clasificarea produselor zaharoase

Produsele zaharoase cuprind o gamă largă de produse ce se caracterizează prin conținutul mare de zahăr, aspect atrăgător, gust dulce și aromă plăcută.

După materiile prime folosite la obținere și particularitățile proceselor tehnologice ce stau la baza fabricării lor, produsele zaharoase se grupează în:

- Produse de caramelaj (bomboane sticloase)
- Drajeuri
- Caramel
- Produse de laborator (bomboane, fondante, șerbet, jeleuri)
- Produse de ciocolată
- Produse orientale (halvaua, rahatul).

Marcarea, ambalarea, depozitarea și modificările calitative în timpul păstrării produselor zaharoase

Marcarea se realizează prin litografiere pe cutiile de prezentare sau prin intermediul banderolelor litografiate, etichetate.

Ambalarea se face diferit, în funcție de modul de comercializare a produselor zaharoase:

- cutii de carton estetic litografiate, prin etichetare;
- hârtie velină, celofan, foiță de aluminiu;
- cutii metalice sau din material plastic;
- cutii de carton căptușite cu hârtie pergaminată.

Depozitarea produselor zaharoase se face în condiții specifice de spațiu, de mediu, de mobilier și mod de aranjare. Ele își mențin sau își modifică sub aspect calitativ proprietățile în funcție de condițiile de depozitare asigurate, în timpul păstrării, trebuie să se asigure:

- o temperatură optimă de 18-20°C;
- o umiditate relativă a aerului de 65-75% (excepție face halvaua - 57%);
- ele mai sensibile la păstrare și cu termen de garanție mai redus sunt produsele zaharoase:
- ciocolata simplă;
- specialitățile de ciocolată, deoarece au un conținut bogat în grăsimi;
- halvaua.

Modificări calitative în timpul păstrării produselor zaharoase

- microflora produselor zaharoase este destul de redusă;

- numai în condiții de păstrare necorespunzătoare, la o umiditate ridicată, găsesc mediu prielnic de acțiune unele bacterii sporulate și mucegaiuri;
- aceste microorganisme (mai ales mucegaiurile) determină:
 - mucegăirea ciocolatei și a produselor de ciocolată; -rancezirea produselor cu conținut bogat în grăsimi. Prin nerespectarea condițiilor tehnologice de fabricare, a condițiilor de ambalare, manipulare, transport, depozitare, pot apărea la produsele zaharoase o serie de defecte:
 - defecte de aspect și de formă;
 - defecte de consistență;
 - defecte de gust și miros.

PRODUSE GUSTATIVE

1. Băuturi alcoolice și nealcoolice

- sunt produse alimentare obținute din fermentația alcoolică a substanțelor dulci din materii prime vegetale (fructe, cereale) cu ajutorul drojdiilor.

- sunt acele băuturi care nu conțin alcool, fiind consumate pentru caracteristicile lor gustative, valoarea alimentară și terapeutică.

Băuturile alcoolice: se clasifică în funcție de concentrația alcoolică

	Concentrația alcoolică	Sortiment
slab alcoolice	0,5-6 grade	Berea
moderat alcoolice	8-14 grade	Vinul
alcoolice tari	22-70 grade	Rachiurile naturale Rachiurile industriale

După modul de obținere pot fi: nedistilate și distilate . Nedistilate: berea și vinu . Distilate: rachiiurile naturale și cele industriale. Băuturile nealcoolice cuprind o mare varietate sortimentală, cu perspective de diversificare continuă datorită solicitărilor crescânde ale cumpărătorilor. Se clasifică astfel:

- Ape minerale;
- Apa gazoasă (sifonul);
- Sucuri de fructe;
- Siropuri de fructe;
- Băuturi răcoritoare.

Stimulente și condimente

Stimulentele sunt produse alimentare de origine vegetală a căror importanță alimentară este determinată de conținutul de:

-alcaloizi:

- cafeina (în cafea);
- teina (în ceai);
- teobromina (în pudră de cacao).

- substanțe:

- aromatizante;
- tanante;
- proteice.

Consumul moderat (în special de cafea) generează o serie de efecte favorabile asupra organismului uman:

- atenuează starea de oboseală;
- contribuie la sporirea capacității de muncă;
- acționează stimulativ, intensificând funcțiile organismului;
- are acțiune diuretică și acțiune excitantă asupra secreției gastrice.

Proveniență. Varietăți

Stimulente	Proveniență	
	9	
Cafea	- semințele arborelui de cafea, specia <i>Coffea</i>	cafea boabe cruda; cafea boabe prăptă; cafea, măcinată: extractul de cafea instant.(nescafe); cafea decofeinizată (cu 0,05% cofeină).
Ceai	- frunzele arbustului de ceai <i>Carbustul</i> . dezvoltă în Chiija, Japonia, India, Brazilia)	Ceai verde; ceai negru.
Fuctra de cacao	- fructul arborelui de cacao <i>Theobroma cacao</i>	prin presarea fructului rezultă turtele, iar prin măcinare se obține pudra de cacao (pulbere fină, de culoare brună, cu aromă plăcută, gust amărui)

Condimentele sunt produse alimentare de origine vegetală (cu excepția condimentelor saline care sunt de origine minerală), se adaugă la preparatele culinare (în unele cazuri, și preparatelor de cofetărie- patiserie, pentru a le da un gust plăcut, special). Caracteristicile gustative ale condimentelor se datorează compoziției lor chimice (conțin uleiuri eterice, esteri, alte substanțe specifice), cele mai multe condimente conțin uleiuri eterice care generează asupra organismului uman efecte pozitive:

- excită nervii olfactivi și gustativi, intensifică când secrețiile gastrice.
- stimulează astfel pofta de mâncare și ușurează asimilarea alimentelor.

GRĂSIMI ALIMENTARE

Grăsimile sunt alimente importante din punct de vedere energetic deoarece, prin consumarea unor cantități relativ mici, organismul beneficiază de un număr mare de calorii în comparație cu alte elemente.

Grăsimile se obțin din semințele plantelor oleaginoase, din anumite fructe (nuci, arahide etc.), din țesuturile animalelor și din lapte.

- Valoarea alimentară a grăsimilor rezultă din compoziția lor chimică.
- Abuzul de grăsimi duce la îmbolnăviri (obezitate), iar un conținut redus duce la subalimentație.
- Un gram de grăsime dezvoltă în organism 9,3 kcal.
- Alimentația bogată în grăsimi tari (de bovine, ovine) face să crească concentrația de colesterol din sânge, iar regimul în care predomină acizi grași nesaturați

(uleiul de floarea-soarelui, uleiul de porumb) are efect de reducere a colesterolului.

Clasificarea grăsimilor se poate face după:

- origine;
- starea fizică. Grăsimile pot fi vegetale si animale. Atât grăsimile vegetale cat si cele animale sunt lichide si solide .Grăsimile vegetale lichide sunt:

- ulei de floarea - soarelui;
- ulei de soia ;
- ulei de măsline etc. Grăsimile vegetale solide sunt:
- margarina ;
- unt de cacao ;
- unt de palmier.

Grăsimile animala lichida este uleiul de peste. Grăsimile animala solide sunt:

- untura de porc ;
- untura de pasare ;
- seu de bovine si oaie ;
- unt.

Caracteristicile organoleptice ale uleiului si margarinei sunt:

Caracteristici	Ulei	Margarina
Aspect		-lucios,uscăt in sec tiunea proaspat taiata
La 15 grade C. pt uleiul neambuteliat	-limpede,fara sus pensii si fara sedi ment	
La 60grade C pt uleiul imbuteliat		
Culoare	-in funcție de tip : galben, galben- roscat sau verzui.	-specifica tipului de margarina, -la margarina alba se vede o închidere a culorii la supra fata pe o adancime de 1-2mm.

Nerespectarea procesului tehnologic si a condițiilor de păstrare duce la apariția defectelor. Principalele defecte si cauzele producerii lor sunt:

Defecte	Cauzele producerii lor
Aspect turbure	-rafinarea incompleta, necorespunzatoare;
Sediment	-filtrarea necorespunzatoare;
Spumarea la incalzire	-apare datorita prezentei substanțelor mucilaginoase neandepartate la rafinare ;
Gust si miros neplăcut	-depozitare necorespunzatoare ;

Dupa caracteristicile organoleptice, untura de porc se livreaza in doua clase de calitate : calitate superioara si calitatea I. Caracteristicile sunt date in tabelul următor:

Caracteristici	Calitatea superioara	Calitatea I
Aspect si consistenta	-masa alifioasa, omogena	-fin granulata
Aspect in stare topita	-transparenta	-transparenta
Culoare	-alb imaculat	-se admite nuanța gălbuie
Miros si gust	-caracteristic de proaspat, fara miros si gust străin	-se admite miros slab de prăjit.

Marcarea, ambalarea, depozitarea si transportul grăsimilor

Marcarea cuprinde date utile pentru identificarea produsului, data fabricației, compoziția, calitatea, masa neta, condițiile de pastrare si prețul.

Ambalajele de transport se marcheaza prin etichetare cu specificația : marca de Întreprindere, denumirea, calitatea, data fabricației, masa neta si bruta, STAS si termenul de garanție.

Pastrarea se face in incaperi uscate, curate, dezinfectate, intunecoase, aerisite la temperatura de 4 - 10 grade C. si cu o umiditate relativa a aerului de 60 - 90 %. Alături de grăsimi nu se depoziteaza produse cu miros particular (peste, condimente etc.). Transportul grăsimilor solide se face in vehicule izoterme, curate, uscate, fara miros străin, la temperatura de 4 - 10 grade C. pentru transportul cu durata de peste 6 ore se folosesc vehicule frigorifice.

LAPTELE SI PRODUSELE INDUSTRIALIZATE DIN LAPTE

Laptele și produsele lactate reprezintă o grupă de alimente deosebit de importantă în hrana omului, întrucât favorizează creșterea, dezvoltarea și funcționarea organismului uman.

Valoarea nutritivă este dată de:

- **proteine**, constituite din aminoacizii cei mai importanți ai vieții, în cantități optime (cazeină, lactoalbumină, lactoglobulină);
- **apă** (87%) - mediul în care sunt dizolvate sau în suspensie toate celelalte componente;
- **substanțe minerale** (0,8-0,9%) - reprezintă o importantă sursă de calciu;
- **vitamine** (B₃, B₆, A, D) - sunt în proporții diferite;
- **lipide** (3,6%) - ușor emulsionabile, sunt asimilate ușor de organism.

Coeficientul de utilizare digestivă este de 90-95%. Valoarea calorică este de 67 kilocalorii/100 ml lapte integral. Laptele și produsele lactate sunt produse ușor și rapid digerate de organismul uman, contribuind la creșterea rezistenței organismului față de maladii, mărindu-i vigoarea și robustețea.

Având în vedere rolul hotărâtor al calității materiei prime în obținerea unui produs de calitate, o deosebită atenție se acordă sortării laptelui, care se face pe baza rezultatelor obținute în cadrul recepției calitative. În vederea definitivării, ca lapte de consum, se realizează:

- curățirea;
- normalizarea;
- igienizarea.

Curățirea reprezintă îndepărtarea impurităților mecanice. Normalizarea este operațiunea prin care laptele este adus la conținutul de grăsime dorit și se obține prin adăugarea sau extragerea unei părți din grăsimea laptelui.

Igienizarea laptelui se realizează prin pasteurizare și constă în încălzirea la temperatura de sub 100 °C.

Eficiența pasteurizării este dată de distrugerea în procent de 99,9% a bacilului tuberculos.

Laptele proaspăt

Unitățile comerciale care desfac laptele proaspăt trebuie să fie dotate cu spații frigorifice, pentru a se menține caracteristicile de calitate corespunzătoare, întrucât termenul de garanție este de o zi.

Caracteristicile laptelui proaspăt:

A. Organoleptice

Aspectul	Culoarea	Consistent	Mirosul și gustul
<ul style="list-style-type: none"> • lichid; • omogen; • fără impurități vizibile; • fără sedimente. 	<ul style="list-style-type: none"> • alba, cu nuanță ușor gălbuie; • uniformă în toată masa. 	<ul style="list-style-type: none"> • fluida 	<ul style="list-style-type: none"> • plăcut; • dulceag, caracteristic laptelui proaspăt; • gust de fiert.

B. Fizice și chimice

Grăsimi %	Aciditate	Duritate relativ minima	Reacție de control a pasteurizam
3%	15-21 grade Thorncr)	1,028	negativă
2,4%			
2%			
1,8%			
0,1 %			

Clasificarea și caracterizarea principalelor grupe de produse lactate

1. Conserve de lapte

- Se obțin prin sterilizare sau deshidratare (parțială, totală).

- Sunt produse cu durată îndelungată de păstrare.

Sortiment	Caracteristici de calitate
Lapte praf	<ul style="list-style-type: none"> • aspect de pulbere fină, omogenă; • culoare alb-gălbuie; • miros, eust olăcut.
Lapte sterilizat	<ul style="list-style-type: none"> • asemănătoare laptelui pentru consum imediat.
Lapte concentrat	<ul style="list-style-type: none"> • menține caracteristicile organoleptice ale materiei prime.

2. Produse lactate acide dietetice

Aceste produse se obțin printr-o fermentație lactică dirijată, au însușiri gustative superioare și o bună digestibilitate. Sunt considerate dietetice întrucât contribuie la inhibarea dezvoltării bacteriilor de putrefacție din mediile intestinale.

Sortiment	Caracteristici
Iaurtul 'obișnuit; cu fructe	<ul style="list-style-type: none"> • cheag compact, omogen, fara eliminare de zer; • gust plăcut, acrișor • aromă caracteristica.
Laptele bătut	<ul style="list-style-type: none"> • consistenta asemănătoare smântânii; • gust acrișor, aromat, plăcut, răcoritor.
Chefir	<ul style="list-style-type: none"> • fluid; • consistență spumoasă, cu coagul omogen; • gust acrișor, aromat și slab înțepător.

Sortiment	Caracteristici
Smantana dulce	-aspect omogen, fara aglomerari de grăsime sau substanta proteica ; -consistenta fluida ; -culoare alba, pana la gălbuie, uniforma ; . -gust si miros dulceag, cu aroma specifica de smantana proaspata; -grăsime 32+/- 1.
Smantana fermentata	-aspect omogen, fără aglomerari de grăsime sau substanta proteica ; -consistenta vascoasa ; -culoare alba, pana la gălbuie, uniforma ; -gust si miros plăcut, aromat, slab acrișor specific de fermentatie lactica ; -grăsimi 40+/- 1 ; 30+/- 1 ; 25+/- 1.
Untul: -superior 80% grăsime; -de masa 74 % grăsime.	-forma-calupuri prismatice ; -culoare alb-galbuie, pana la galben-deschis, uniforma in toata masa ; -luciu caracteristic; -in secțiune suprafața continua, fara picaturi vizibile de apa, goluri de aer sau impurități; -consistenta masa onctuoasa, compacta, omogena nesfaramicioasa; -miros si gust plăcute, cu aroma de smantana fermentata.

Defectele untului apar din urmatoarele cauze :

Defectele untului	Cauze
-gustul de seu; -gust si miros de acru ; -aspect faramicios ; -consistenta prea moale ; -picaturi mari de apa ; -defecte de culoare.	-oxidarea gliceridelor, favorizata de lumina si temperatura; -smantana folosita este prea acidulata; -nerespectarea temperaturii din timpul baterii smântânii; -malaxare insuficienta; -pigmenți caracteristici insuficienți.

4. Branzeturile

Branzeturile pot fi considerate ca forma de conservare a principalelor componente ale laptelui: substanțele proteice și grăsimea.

Criteria de clasificare	Sortimentul
-dupa felul laptelui	Branza : -din lapte de vaca ; -din lapte de oaie ; -din lapte de bivolița ;
-dupa continutul de grăsime	Branza: -dietetica ; -foarte grasa; -grasa.
-dupa calitate	Branza : -superioara ; -calitatea I; -calitatea a II-a.
-dupa procesul tehnologic	Brânzeturi : -proaspete; -fermentate; -maturate; -framantate; -opărite.

4.1. Branzeturile proaspete au valoare nutritivă și dietetică mare, umiditate ridicată și conservabilitate redusă

Sortiment	Caracteristici
Branza proaspătă din lapte de vacă: -foarte grasă 46%; -grasă 27%; -semigrasă 20%.	-aspect de pastă omogenă, curată, fără scurgere de zer; -consistența cremoasă, nesfarami- cioasă; -culoarea alba până la alb-gălbui, uniformă în toată masa; -mirosul și gustul plăcut, de fermentație lactică, fără miros și gust străin (acru, amar, mușegai, afumat, drojdi).
Crema tip Fagaras	specifice materiei prime (brânză și smântână).
Urda	-culoare albă; -consistența moale, untoasă; -gust dulce; -miros de lapte fiert; -grăsime 14%; -lactoalbumină 20%.

4.2. Brânzeturi fermentate si maturate in saramura

Sortimentul	Caracteristici
<p>Branza telemea proaspata : -din lapte de vaca -din lapte de oaie.</p> <p>Branza telemea maturata: -din lapte de vaca ; -din lapte de oaie.</p>	<p>-bucati paralelipipedice ; -suprafata curata ;</p> <p>-in sectiune transversala-pasta curata uniforma,se admit goluri rare de presare, aspect buretos ;</p> <p>-aspect de porțelan in ruptura ; -consistenta compacta,legata,ușor elastica, moale;</p> <p>-culoare alba sau alb-galbuie, uniforma in toata masa;</p> <p>-miros si gust plăcut, ușor sarat, acrișor; La calitatea a II-a se admit bucati deformati si o consistenta ușor sfaramicioasa.</p>
<p>Branza telemea cu inglobare de lactoalbumina</p>	<p>-grăsimi 14% ; -lactoalbumina 20% ; -consistenta moale; - structura fina; -valoare nutritiva superioara.</p>
<p>Branza tip " FETTA"</p>	<p>-forma de bucati sau sectoare circulare;</p> <p>-culoare alba;</p> <p>-consistenta compacta;</p> <p>-pasta are aspect de porțelan;</p> <p>-miros si gust plăcute, puțin acrișor,picant.</p>

4.3. Brânzeturi fermentate si maturate

Aceste brânzeturi pot fermenta si matura si sub acțiunea unor bacterii sau mușegaiuri care se dezvoltă pe suprafata brânzei sau in pasta, imprimând branzeturilor un gust picant si aroma caracteristica.

Sortiment	Tipul de lapte	Caracteristici
Brânzeturi maturate moi, cu mucegaiuri	Lapte de: -oaie sau vaca; -vaca; -capra; -bivolița ;	-forma de bucati cilindrice, acoperit cu folie de aluminiu ; -pasta este alba, ușor gălbuie ; -consistența untoasă; -prezintă pe suprafața canale de culoare verde, gri; -miros și gust specific, picant.
Brânzeturi maturate semitari	Lapte de vaca	-coața netedă, acoperită cu parafină ; -pasta este gălbuie; -consistența foarte elastică ; -miez curat, omogen, onctuos ; -miros, gust specific, ușor picant.
Brânzeturi maturate tari	Lapte de vaca	-bucati mari, cilindrice ; -coața netedă, uniformă, elastică; -pasta compactă, omogenă; -ochiuri de fermentare netede și lucioase ; -culoarea galben-pai până la galben mai închis ; -consistența miezului elastică, omogenă, nesfarmicioasă; -gust și miros plăcut, ușor dulce.

4.4. Brânzeturi framantate

Se obțin din caș maturat, amestecat cu diferite adaosuri, introdus în ambalaj pentru continuarea maturării.

Sortiment	Tipul de lapte	Caracteristici
Branza de burduf: - în coajă de brad;	lapte de oaie sau de vacă	-aspect de pastă; -culoare alb-gălbuie; -consistență moale, onctuoasă; - gust și miros plăcut, slab sărat, de caș de oaie.

Branza de Moldova	lapte de oaie sau de vacă . - ^c	-masă curată, omogenă, fără goluri de aer; -culoare slab gălbuie, uniformă; -consistența tare; -miros și gust caracteristic, de brânză frământată.
-------------------	---	---

4.5. Brânzeturi opărite (cașcavalul)

Se obțin prin opărirea cașului preparat din lapte de oaie, în prealabil maturat, care, după sărare, este din nou maturat în anumite condiții de umiditate și temperatură.

Sortiment	Caracteristici
Cașcaval	-bucăți cilindrice slab convexe; -coaja tare, netedă, gălbuie, acoperită cu un amestec de parafină și cerezina -pastă, culoare gălbuie; -culoarea uniformă în toată masa; consistența tare, puțin elastică; -miros și gust plăcut, ușor sărat.
Cașcaval afumat	-bucăți cilindrice sau forme paralelipipedice; -coaja subțire, acoperită cu parafină; consistență tare; -gust și miros picant, ușor sărat.

4.6. Brânzeturi topite

Sunt produse obținute din brânzeturi fermentate și maturate fără aspect comercial corespunzător: formă, desen, aromă, gust. Această formă de prelucrare permite valorificarea brânzeturilor cu defecte fizice.

Sortiment	Caracteristici
B rânze turi foarte grase (45 %)	-suprafață netedă, lucioasă; -pastă curată, fină, omogenă;
Brânzeturi grase (40%)	-culoare alb-gălbuie; -consistența moale, elastică, onctuoasă; -gust și miros plăcute.

Depozitarea laptelui și a produselor lactate trebuie să se facă în spații frigorifice, curate, dezinfectate, fără mirosuri străine, la temperatura corespunzătoare, în funcție de fiecare sortiment.

Cantitatea mare de grăsimi din compoziția untului impune păstrarea în condiții de refrigerare și congelare.

Procesele biochimice se desfășoară neîntrerupt, în lapte și produsele lactate, până în momentul consumării lor. De aceea, este necesară depozitarea lor, pentru a se menține caracteristicile de calitate cât mai puțin modificate.

OUĂLE

Importanța alimentară și valoarea nutritivă a ouălor

Ouăle au un rol deosebit de important în alimentația omului, deoarece se digeră ușor și conțin elemente nutritive indispensabile organismului uman. Valoarea nutritivă este dată de:

- proteine - ovalitelina, are mare valoare biologică;
- lipide - 32-36%;
- săruri minerale - fierul (2-3 mg%);
- fosforul (200-250 mg%); , •

vitamine (A, D, E, B1, B2, B6, PP).

Datorită valorii nutritive, coeficientul de digestie este de 91 - 95% la oul fiert și 80% la oul crud.

Se comercializează ouăle de găină și într-o cantitate mai redusă și ouăle de rață, curcă și găscă.

Marcarea, ambalarea, transportul și păstrarea ouălelor

Marcarea la ouăle proaspete se realizează pe ambalaj și direct pe coaja oului, vizibil, printr-un sistem special, manual sau mecanic, cuprinzând data ouatului, ziua, luna, prin cifre arabe. La ouăle conservate prin frig, marcarea se face pe coajă astfel:

- cu literele CF - dacă conservarea s-a făcut prin frig;
- cu litera C - conservare prin soluție de var.

Ambalarea ouălor proaspete se face în cofraje speciale, până la 30 de bucăți, iar ouăle se așează în poziție verticală cu vârful în jos. Fiecare ambalaj trebuie să fie în perfectă stare, curat, uscat, fără miros de mușegai sau alt miros străin. Ouăle ambalate trebuie să fie din aceeași categorie și aceeași clasă. Fiecare ambalaj trebuie să aibă în interior o fișă de control care să cuprindă numărul de ordine al ambalatorului.

Transportul ouăle ambalate în cofraje de 30 de bucăți sunt așezate în lăzi compartimentate, iar cele foarte proaspete sunt livrate numai preambalate în cutii speciale.

Pastrarea ouălor în "coajă se face în încăperi curate, uscate, răcoroase, cu temperatura de 0-14 °C, umiditatea 70%, ferite de razele solare; departe de mărfurile al căror miros se poate transmite.

CARNEA SI PRODUSELE DIN CARNE

Importanta alimentara si valoarea nutritiva a cărnii si produselor din carne

Carnea și produsele din carne sunt produse de origine animală constituind un aliment de bază din hrana omului.

Aceasta se datorează compoziției chimice a cărnii, echilibrată în substanțe cu valoare biologică ridicată:

- substanțe proteice (formate din aminoacizi esențiali);
- lipide;
- substanțe minerale (mai ales fier);
- vitamine;
- glicogen.

Substanțele nutritive din carne sunt asimilate de către organismul uman în proporție de 94-97%.

Valoarea nutritivă a cărnii variază în funcție de:

- specie;
- vârstă;
- sex;
- gradul de îngrășare;
- modul de îngrijire a animalului (păsării) în timpul vieții.

Importanța alimentară a cărnii și produselor din carne

este determinată de următoarele elemente:

- au în compoziție toate substanțele din care este format organismul uman;
- au calități gustative și nutritive superioare (mai ales carnea de pasăre);
- au calități dietetice, culinare apreciabile și digestibilitate superioară.

Tipuri de carne și condiții de calitate, marcare, ambalare

Materia primă pentru industria cărnii o constituie:

- animalele de măcelărie (bovine, porcine, ovine, caprine);
- păsările domestice (găini, curci, rațe, găște);
- animale sălbatice (iepure, căprior, mistreț, urs);
- păsări sălbatice (rațe, găște, fazan, potârniche, prepeliță);
- crustacee, moluște, batracieni (raci, crabi, melci, broaște).

Tipuri de carne

Din punct de vedere comercial, prin carne înțelegem atât carcasa animalelor de măcelărie, a păsărilor, a vânatului, cât și produsele obținute din acestea.

Criterii de clasificare a cărnii

a) După proveniență:

- carne de bovine (vițel, mânzat, vită);
- carne de porcine (purcel de lapte, porc);
- carne de ovine (miel, oaie, batal);
- carne de pasăre (pui, găină, rață, curcan).

b) După gradul de prelucrare, în vederea livrării, carnea se prezintă în:

- carcasse întregi (carnea de ovine);
- jumătăți (carnea de porc);
- sferturi (carnea de vită).

c) După forma de prezentare:

- carne preambalată (cu sau fără os);
- carne neambalată (cu osul constituțional rezultat din tranșarea unor părți anatomice).

d) După starea termică:

- carne zvântată (răcită în condiții naturale);
- carne frigerată (are la os 0° - +4 °C);
- carne congelată (are la os -12 °C).

Carnea alterată, improprie consumului uman, prezintă următoarele modificări organoleptice:

- suprafața cărnii devine umedă, lipicioasă și poate prezenta pete de mușgai de culoare cenușie sau verzuie;
- consistența cărnii este schimbată; prin apăsare cu degetul se formează o depresiune care persistă;
- în secțiune, carnea se prezintă lipicioasă, decolorată față de culoarea normală, prezentând nuanțe cenușiu-verzui, din care se scurge un lichid turbure; tendoanele sunt mai moi, cenușii, măduva cenușie, "murdara, cu consistență mic-șorată și nu umple canalul medular;
- mirosul este urât, de putrefacție.

Marcarea și ambalarea cărnii

Marcarea:

se realizează prin etichetare, fiecare unitate de ambalaj conține o etichetă în interior sau în exterior, cu text vizibil.

Ambalarea:

-se face în pungi sau alte tipuri de ambalaje din folie de polietilenă, celofan, incolore sau imprimate, închise prin termosudare, clipsare sau capsare;
 -ca ambalaj de transport se utilizează navele din material plastic, lăzi căptușite cu hârtie pergament (această modalitate fiind specifică ambalării cărnii de pasăre, fiind așezată în rânduri, pe un singur strat de 12-20 bucăți).

Organele comestibile

- se obțin în urma sacrificării și tranșării animalelor și păsărilor;
- au valoare alimentară și nutritivă superioară cărnii prin conținutul lor mai bogat în vitamine, săruri minerale, lipide, glicogen (mai ales în ficat).

Părțile comestibile - în afară de carne - din corpul animalelor poartă denumirea de:

- organe (limbă, ficat, creier, inimă, rinichi);
- subproduse (picioare, urechi, burtă).

Prin compoziția lor chimică, unele organe și subproduse constituie surse de bază de:

- proteine (ficat, splină, limbă, inimă, burtă);
- lipide (limbă, creier);
- vitamine și săruri minerale (ficat, creier, rinichi).

CRITERII DE CLASIFICARE ȘI CARACTERIZARE ALE PRINCIPALELOR GRUPE DE PRODUSE DIN CARNE

Produsele din carne cuprind o diversitate mare de sortimente diferențiate după:

- felul și calitatea materiei prime și a adaosurilor folosite la obținere;
- modul de obținere;
- gradul de prelucrare tehnologică;
- durata de păstrare;
- • modul de prezentare (formă, dimensiuni).

SEMIPREPARATE DIN CARNE:

- sunt denumite acele produse rezultate dintr-o prelucrare tehnologică sumară;
- pot fi consumate numai după efectuarea unor tratamente termice (fierbere, coacere, prăjire).

PREPARATE DIN CARNE:

- sunt produse cu grad ridicat de prelucrare rezultate în urma unei prelucrări tehnologice complexe;
- pot fi consumate direct, fără alte prelucrări culinare.

Sortimentul preparatelor din carne

PROSPĂTURILE

Sunt produse cu membrană, având un conținut mare de apă, fapt pentru care nu se pot păstra mai mult de trei-patru zile; componentele au un grad de mărunțire foarte ridicat, iar tratamentul termic la care sunt supuse este de scurtă durată.

Ținând seama de materiile prime folosite, de modul de obținere și caracteristicile de calitate, prospăturile pot fi grupate și caracterizate astfel:

	Materii prime	Obținere	Caracteristici de calitate	Sortiment
Prospături "-ude	-carne tocata - slănină ; -condimente.	-pregătirea preliminară a materiilor pri me și auxilia re ; -omogeniza rea și dozarea lor în membra ne subțiri, ră sucite la 20 cm(lungime).	-batoane subțiri cu membrana cu rata, fără mazgă ; -consistență moa le, cu aspect de masă mozaicată. -miros, gust spe cifice.	-carnati proas peți de porc ; -carnati proas peți de casă ; -carnaciori pen tru bere.
Prospături Fierțe	-organe co mestibile (fi cat, inimă, plămâni, spli na) ; -slănină ; -carne ;	-se parcurge un proces teh nologic ase manator cu cel de la prospăturile crude ; -se fierb.	-prezintă forme caracteristice (ba toane sau bucati sferice) cu mem brana curată, bine întinsă, fără maz gă ;	-leberwurst; -caltaboș ; -toba ; -sangerete.

	<p>-sorici;</p> <p>-ceapa;</p> <p>-condimente :</p> <p>-alte adaosuri (in funcție de sortiment),.</p>		<p>-in secțiune : masa compacta cu aspect mozaicat, cu consistenta moale sau elastica (toba);</p> <p>-miros si gust caracteristice fiecărui sortiment.</p>	
<p>Prospături fierte si afumate</p>	<p>-carne ;</p> <p>-slănină ;</p> <p>-subproduse de abator ;</p> <p>-condimente ;</p> <p>-alte adaosuri .</p>	<p>-se parcurge un proces tehnologic asemănător cu cel de la prospăturile crude ;</p> <p>-se fierb ;</p> <p>-se afuma.</p>	<p>-batoane cu calibrul cuprins între 16-120mm (in funcție de sortiment), cu suprafața curată, fara incretituri ;</p> <p>-culoare galben-roșiatică spre cărmiziu;</p> <p>-in secțiune: compoziție bine legată, compacta, uniformă, fara goluri de aer;</p> <p>—miros si gust plăcute, caracteristice.</p>	<p>-parizer;</p> <p>-crenvurști;</p> <p>-polonez.</p>

PREPARATE TIP SALAMURI - Sunt produse obținute din carne de porc, de vită sau de ovine, slănină, condimente, în diferite proporții (în funcție de rețeta de fabricație). Sortimentul acestor produse este complex și variat.

SPECIALITĂȚI DIN CARNE

Preparatele din carne-specialități sunt produse obținute din materii prime speciale și prin procese tehnologice deosebite. Cele mai importante specialități sunt:

- Șunca fiartă și presată;
- Mușchiul țigănesc;
- Mușchiul picant;
- Pastrama de porc și de vită;
- Piept de porc fiert și afumat;
- Spată de porc rulată;
- Ruladă Dobrogea;
- Caș de carne cu ficat.

Șunca fiarta si presata

- bucăți paralelipipedice, ovale sau rotunde (după forma preselor), cu suprafața curată și marginile tăiate îngrijit;
- în sec(iune, țesutul muscular trebuie să aibă culoare uniformă, roz-deschis fără a fi îngălbenită;
- consistență fragedă, compactă, masă bine legată și nesfărâmi- cioasă la tăiere;

Mușchiul țigănesc

- gust, miros plăcute, caracteristice.
- se formează din două bucăți de ceafă, aproximativ cilindrice, de 20-40 cm lungime, bine legate la fiecare 1-3 cm;
- suprafață uscată de culoare neagră-roșcată, fără pete de mucegai;
- în secțiune, țesutul muscular trebuie să aibă culoare roz, fără pete cenușii;
- consistență fragedă, scmitare;
- gust, miros plăcute, de produs proaspăt.

CONSERVE DIN CARNE - sunt produse din carne obținute cu ajutorul căldurii, prin sterilizare și se consumă ca atare. **Tipuri de conserve din carne**

a) După rețeta de fabricație, procesul tehnologic și caracteristicile de calitate:

1) .conserve numai din carne sau din came și organe:

- carne de porc sau de vită în suc propriu;
- specialități din came de vită;
- pateuri;
- paste;
- hașeuri.

2) .conserve mixte:

- carne de porc cu fasole boabe;

- came de porc cu orez;
 - limbă în sos de roșii;
 - pilaf de pasăre;
 - curcan cu varză,
- b) După destinația de consum:
- conserve sterilizate obișnuite;
 - conserve sterilizate pentru alimentația copiilor mici;
 - conserve dietetice.

SEMICONSERVELE DIN CARNE - sunt specialități din carne obținute din părți anatomice cu valoare nutritivă ridicată (pulpă, spată, ceafa). Se diferențiază de conserve prin:

- temperatura de prelucrare folosită (sub 100 °C);
- calitatea materiei prime;
- forma de ambalare;
- tratamentul termic aplicat (pasteurizarea) nu le conferă un grad de conservabilitate ridicat, permițând o păstrare de scurtă durată.

Sortiment:

- semiconserve de șuncă (din pulpă, spată, spată fasonată);
- cotlet;
- Pork Loin;
- Chopped Porc.

AMBALAREA, MARCAREA ȘI MODIFICĂRILE CARE AU LOC ÎN TIMPUL PĂSTRĂRII ȘI TRANSPORTULUI PRODUSELOR DIN CARNE

Marcarea: se realizează pe produs sau pe ambalajul de desfacere (în funcție de sortiment), de regulă prin etichete litografiate; **Ambalarea:**

- în navețe din material plastic, astfel încât baza naveței să nu atingă produsele din ambalaj (preparatele din carne);
- în pungi din material plastic din care s-a scos aerul, termosudate și etichetate cu ajutorul unui dispozitiv special (preparatele preambalate în formă porționată);
- în cutii metalice de diferite forme, mărimi, capacități, închise ermetic, marcate prin ștanțarea capacului și prin etichetare (conservele și semiconservele din carne).

Modificări care au loc în timpul păstrării și transportului produselor din carne

Țesutul muscular al cărnii și organele interne constituie un mediu deosebit de favorabil dezvoltării microorganismelor (mai ales a bacteriilor și mucegaiurilor).

Alterarea microbiologică a cărnii și produselor din carne este determinată de acțiunea microorganismelor asupra grăsimilor și proteinelor din carne.

Modificările microbiologice pot să apară în timpul păstrării sau al transportului, atunci când nu se respectă parametrii specifici tipului de produs. Astfel de modificări sunt:

Inverzirea:

- apare la preparatele fierte;
- se datorează unor bacterii care modifică hemoglobina din carne;
- produce un gust și miros neplăcut produsului.

Acrirea:

- apare la preparatele bogate în ficat (întrucât ficatul conține glicogen);
- este produsă de bacteriile lactice;
- imprimă gustul și mirosul de acru.

Rancezirea:

- este produsă de bacteriile lipolitice care acționează asupra grăsimilor din compoziția produsului;
- imprimă un miros puternic și un gust amarui; culoarea grăsimii se oxidează puternic.

Mucegăirea:

- are loc la suprafața produsului;
- este produsă de mucegaiuri, când păstrarea produselor se face într-o atmosferă umedă;
- modifică gustul și culoarea prin apariția pe suprafața produsului a unui strat pulverulent de diferite culori (specifice tipului de mucegai).

Putrefactia:

- apare mai ales la preparatele afumate când sunt păstrate la cald;

Aspectul viscerelor	bine individualizate, fără lichid în cavitatea generală și cu miros caracteristic.
Consistența spinării	elastică, iar la apăsarea cu, degetul urma dispăre.

CRITERII DE CLASIFICARE ȘI CARACTERIZARE ALE PRINCIPALELOR GRUPE DE PRODUSE DIN PEȘTE

Peștele se prelucrează sub formă de semiconserve și conserve sterilizate.

A. Semiconserve din pește

Sortiment	Metoda de obținere	Caracteristici de calitate
Peste sarat	sarare : -umeda ; -uscata ; -mixta.	-piele curata, neantunecata, neangalbenita; -burta tare si elastica; -ochii sa fie la nivelul orbitelor ; -consistenta densa, elastica, aderenta pe oase; -gustul si mirosul plăcute, caracteristice peștelui sarat.
Peste afumat	afumare : -la cald; -la rece.	-aspect curat, fara rupturi; -culoare gălbuie la exterior, alb-roz translucida in secțiune ; -consistenta potrivita, nesfarami- cioasa la taierea in felii; -gust si miros plăcute, caracteristice, cu aroma specifica de peste afumat.
Peste marinat	marinare : -la cald ; -la rece.	-bucati taiate ingrijit; -sosul omogen, puțin opalescent, sa acopere suprafața cărnii; -gustul plăcut, picant; -culoare specifica adaosului.
Pasta de peste	pastifierea peștelui sarat si afumat, cu sau fara adaos de condimente, boia de ardei.	-aspect de pasta fina, onctuoasa, bine omogenizata, fara urme de oase si solzi; -culoare cenușie ; -miros si gust de peste sarat, ușor condimentat.

B. Conserve din pește

Materia primă pentru aceste conserve este peștele proaspăt și, uneori, cel congelat. Peștele jete curățat, porționat și parțial deshidratat, realizat prin uscare, aburire, fierbere și prăjire.

Adaosurile sunt foarte diferite și se pregătesc separat folosindu-se amestec de legume, porționate uniform, sos tomat, ulei, sos picant.

Sortiment	Caracteristici de calitate
Conserve din peste în ulei: -obișnuit; -picant; -în sos picant.	-Ambalajul trebuie să fie curat, ermetic închis, nebombat, neruginat, iar elementele de marcare să fie vizibile. -În interior să nu prezinte pete negre de sulfura de fier. -Se admit ușoare marmorari. -Pestele trebuie să fie bucată întregi, fără aripi sau resturi de viscere, acoperite cu sos. -Consistența cărnii să fie compactă, succulentă, să nu se sfărâme la scoaterea din cutie ; -Gustul, mirosul să fie plăcute, specifice peștelui și adaosurilor folosite.
Conserve din peste în sos tomat	
Conserve din peste cu adaos de legume	
Conserve din peste în suc propriu	

C. Icrele

Icrele sunt ovulele nefecundate ale peștilor și se recoltează în etape

bine determinate. Au valoare alimentară întrucât conțin:

- lecitină;
- substanțe proteice, ușor asimilabile;
- vitamine: A, D, E;
- foarte mult iod;
- 130-280 calorii/100 g.

Se comercializează următoarele sortimente de icre:

1. Icre negre

Provin de la sturioni (morun, nisetru, păstrugă). Se prepară sub formă de icre negre moi (caviar), cu 4% sare, și icre negre tescuite cu 5-7% sare.

2. Icre roșii

Se recoltează de la peștii de apă dulce. Icrele de la crap și știucă se pot separa de membrana conjunctivă a ovarului (8-12% sare), iar cele de la alte specii, care nu se pot separa de ovar, se comercializează sub denumirea de icre de „Tarama” (14% sare). Icrele trebuie să prezinte aspect și mărime uniforme, consistență

elastică, să nu fie umede sau lipicioase, gustul și mirosul să fie plăcute, caracteristice, fără gust sau miros străin.

Păstrarea și modificările care apar în timpul păstrării peștelui și a produselor din pește

Păstrarea peștelui proaspăt, pentru o perioadă scurtă de timp, se face cu gheață, în depozite frigorifice sau în camere reci, la temperatura de 0 până la +5 grade C și o umiditate relativă de 90- 95%, iar pentru un timp mai îndelungat, peștele se păstrează prin congelare, în formă ,de brichete.

Temperatura de congelare este de circa - 30 grade C, iar în profunzime se asigură o temperatură de - 18 grade C. Este necesar să se respecte lanțul frigorific până în momentul consumului.

Peștele sărat se păstrează în încăperi aerisite, curate, fără miros străin, ferite de insecte și rozătoare, la temperatura de refrigerare de +2 până la +5 grade C umiditate 75-90%.

Pentru peștele afumat, păstrarea se va face în încăperi uscate, aerisite, la o temperatură de 0-8 grade C pentru peștele afumat la cald și de maximum 15 grade C pentru peștele afumat la rece.

Semiconservel marinate se păstrează în încăperi uscate, curate, la o temperatură de 2-8 grade C, fiind garantate timp de 15- 30 zile, în funcție de adaos. Păstrarea **conservelor sterilizate** din pește se face în încăperi și magazii uscate, răcoroase, ferite de îngheț. Nu se admit variații mari de temperatură. Pe timpul păstrării se va efectua controlul calitativ, în funcție de data fabricației, pentru a observa ambalajul bombat, ruginit. După scoaterea peștelui din apă au loc imediat diferite modificări biochimice, ce formează un mediu prielnic pentru dezvoltarea microbilor. Păstrarea corectă a cărnii de pește influențează durata de desfășurare a modificărilor biochimice, și anume: rigiditatea musculară, autoliza, alterarea.

Marcarea, ambalarea și transportul acestor produse

MARCAREA

Se realizează pe ambalaj vizibilă, rezistentă și cuprinde elementele de identificare și de informare. Poate fi sub formă de: -etichete litografiate (pește congelat, semiconservă); -ștanțarea, cu data producției și data expirării (conserve); -banderole litografiate (conserve); -pirogravarea folosită la ambalajele din lemn (pește sărat).

AMBALAREA

Intr-un ambalaj se introduce pește de aceeași specie, aceeași categorie de mărime, având același mod de prelucrare.

- **Peștele proaspăt:** intercalat cu straturi de gheață, mărunță, curată, în proporție de 50-70%, iar la destinație să aibă minimum 25% gheață;
- **Peștele sărat:** lăzi, butoaie de lemn tip, recipiente de material plastic, curate, etanșe, căptușite cu hârtie sau folie de material plastic;
- **Peștele afumat:** lăzi de lemn căptușite cu hârtie pergaminată, iar pentru anumite sortimente, ambalajele vor fi geluite. Fiecare ambalaj va avea mențiunea "Produs ușor alterabil" și "A se păstra la rec".
- **Peștele marinat:** borcane de sticlă, de diferite mărimi, sau recipiente din tablă cositorită.
- **Conservel:** cutii metalice cositorite și vernisate, de diferite capacități.

TRANSPORTUL Sunt folosite mijloace adecvate pentru a se asigura lanțul frigorific până la consumator și pentru a se menține caracteristicile de calitate ale produselor.