



UNIUNEA EUROPEANĂ



### **Programul Operational Capital Uman**

Axa prioritară 3. Locuri de munca pentru toti

POCU/1080/3/16/Operațiune compozită OS 3.1, 3.4

Titlu proiect:” Angajati fericiți - clienti multumiti! Cresterea angajabilitatii somerilor din regiunea Centru”

Cod SMIS proiect: 157591

# **LUCRATOR COMERCIAL**

## **SUPORT DE CURS**

## **Cuprins:**

### **MODUL 1**

FISA DE POST LUCRATOR COMERCIAL  
COMPETENTE GENERALE LA LOCUL DE MUNCA  
APLICAREA NORMELOR SSM SI PSI  
APLICAREA PROCEDURILOR DE CALITATE  
COMUNICAREA LA LOCUL DE MUNCA  
EFECTUAREA MUNCII IN ECHIPA

### **MODUL 2**

ADMINISTRAREA UNEI AFACERI  
DOCUMENTE SPECIFICE INCASARILOR SI PLATILOR  
DOCUMENTE SPECIFICE INTRARII DE MARFURI IN UNITATE  
DOCUMENTE SPECIFICE IESIRILOR DE MARFURI DIN UNITATE  
DOCUMENTE. DE EVIDENTA SPECIFICE DEPOZITULUI DE MATERIALE  
RAPORTAREA ACTIVITATII DE VANZARE  
STANDARDIZAREA MARFURILOR, CERTIFICAREA CALITATII  
OMOLOGAREA PRODUSELOR

### **MODUL 3**

MARKETING  
PREZENTAREA PROD. SI SERVICIILOR AFERENTE VANZARII  
ARGUMENTAREA VANZARII  
MATERII PRIME SI MATERIALE  
RECEPTIA MARFURILOR  
ELEMENTE TEHNOLOGICE ALE FLUXULUI DE MARFURI SI AMBALAJE IN INTERIORUL  
MAGAZINULUI  
DEPOZITAREA MARFURILOR  
PREGATIREA MARFURILOR IN VEDEREA VANZARII  
MISCAREA AMBALAJELOR GOALE  
MODALITATI DE LIMITARE A RISCULUI COMERCIAL  
PASTRAREA SI CONSERVAREA MARFURILE ALIMENTARE

### **MODUL 4**

RELATII CU CLIENTELA  
COMUNICAREA CU CLIENTII  
CUNOASTEREA CLIENTULUI  
NEGOCIEREA VANZARII  
CREAREA MEDIULUI AMBIENTAL NECESAR VANZARII

### **MODUL 5**

MASURI DE INOVARE SOCIALA  
MASURI ANTIDISCRIMINARE  
MASURI DE DEZVOLTARE DURABILA  
MASURI DE UTILIZARE RESPONSABILA A RESURSELOR SI TRANZITIA CATRE O  
ECONOMIE CU EMISII REDUSE DE CO2  
EGALITATEA DE SA

## Modul 1

### FIȘĂ DE POST – LUCRĂTOR COMERCIAL

**RELAȚII IERARHICE:** este subordonat Administratorului societății

**RELAȚII FUNCȚIONALE:** cu lucrătorii comerciali/ gestionarii/ personalul TESA de la depozit pentru preluarea comenzilor , cu funcționarii de la biroul de informații pentru chemarea personalului de la curățenie , cu funcționarii de la casierie pentru preluarea produselor la care renunță clienții

**SCOPUL POSTULUI:** Titularul postului are rolul de a asigura buna funcționare a vânzărilor atât din punct de vedere calitativ (servicii), cât și cantitativ (volumul de marfă).

#### ACTIVITĂȚI PRINCIPALE:

1. AȘEAZĂ ȘI ORDONEAZĂ PRODUSELE ÎN VITRINĂ
2. SOLICITĂ STOCUL DE PRODUSE PE RAFTURI
3. SERVEȘTE CLIENȚII

Sarcini aferente:

- Asigură necesarul de marfă la raft
- Aduce marfa din depozit
- Ordonează rafturile pe categorii de produse și pe tipuri de produse (Firmă 1, Firmă 2 etc.)
- Expune mărfuri într-o manieră estetică, atrăgătoare și ușor accesibile clienților
- Urmărește rafturile și asigură încărcarea lor cu marfă în funcție de vânzare
- Compară, sortează și verifică marfa
- Adaptează etichetele și afișele în funcție de cerințele curente
- Actualizează etichetele în funcție de prețul din ziua respectivă

Schimbă etichetele o la produsele care intră în promoție ,inlocuiește etichetele deteriorate ,elimină etichetele pentru produsele care nu mai sunt la vânzare ,poziționează etichetele în display-ul raftului pentru fiecare tip de produs în parte, lipește etichetele cu prețul corespunzător pe produsul ambalat

- Înlocuiește afișele din promoția veche cu afișele din noua promoție
- Asigură igiena rafturilor
- Supraveghează rafturile pentru a interveni prompt în cazul unui incident
- Înlătură produsele care sunt deteriorate și pot afecta igiena raionului
- Ridică ambalajele produselor aranjate în raft și le depozitează la gunoi
- Anunță personalul de la curățenie în cazul unui incident
- Verifică termenul de valabilitate al produselor ,controlează zilnic valabilitatea produselor , scoate de la vânzare acele produse care mai au o zi de valabilitate
- Realizează comenzile pentru produsele ce urmează a fi expuse la raft
- Urmărește vânzările din ziua anterioară ,face comenzi în funcție de vânzările din ziua anterioară
- Dă comandă în funcție de necesarul din ziua respectivă (ținând cont de faptul că în zilele de week-end comenzile sunt mai mari)
- Oferă relații clienților, răspunde solicitărilor, oferă ajutor și informează clienții despre schimbările care au avut loc în privința produselor

#### RĂSPUNDERILE LUCRĂTORULUI COMERCIAL:

- Răspunde de asigurarea volumului de marfă corespunzător, în rafturi
- Răspunde de valabilitatea produselor expuse
- Răspunde de raportarea pierderilor de orice fel (rebuturi, furturi)

- Răspunde de condițiile de igienă a mărfii
- Răspunde de informarea clienților
- Răspunde de rezolvarea problemelor și de satisfacerea cerințelor clientului
- Răspunde de supravegherea raioanelor
- Informează superiorii cu privire la vânzările din raioane
- Identifică acele produse care nu se vând și raportează Asistentului Manager pentru măsuri adecvate
- Respectă instrucțiunile verbale și scrise date de superiori

#### **AUTORITATEA POSTULUI:**

- Utilizează echipamente, consumabile și alte materiale puse la dispoziție de firmă
- Solicită șefului ierarhic ordinea de desfășurare a sarcinilor de serviciu
- Solicită informații privind situațiile cerute de șeful direct
- Solicită explicații privind modul de desfășurare a sarcinilor de serviciu

#### **RESPONSABILITATI PRIVIND SECURITATEA SI SANATATEA IN MUNCA**

- a) să își desfășoare activitatea, în conformitate cu pregătirea și instruirea sa, precum și cu instrucțiunile primite din partea angajatorului, 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.
- b) să utilizeze corect mașinile, aparatura, uneltele, substanțele periculoase, echipamentele de transport și alte mijloace de producție;
- c) să utilizeze corect echipamentul individual de protecție acordat și, după utilizare, să îl înapoieze sau să îl pună la locul destinat pentru păstrare;
- d) să nu procedeze la scoaterea din funcțiune, la modificarea, schimbarea sau înlăturarea arbitrară a dispozitivelor de securitate proprii, în special ale mașinilor, aparaturii, uneltelor, instalațiilor tehnice și clădirilor, și să utilizeze corect aceste dispozitive;
- e) să comunice imediat angajatorului și/sau lucrătorilor desemnați orice situație de muncă despre care au motive întemeiate să o considere un pericol pentru securitatea și sănătatea lucrătorilor, precum și orice deficiență a sistemelor de protecție;
- f) să aducă la cunoștință conducătorului locului de muncă și/sau angajatorului accidente suferite de propria persoană;
- g) să coopereze cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, atât timp cât este necesar, pentru a face posibilă realizarea oricăror măsuri sau cerințe dispuse de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari, pentru protecția sănătății și securității lucrătorilor;
- h) să coopereze, atât timp cât este necesar, cu angajatorul și/sau cu lucrătorii desemnați, pentru a permite angajatorului să se asigure că mediul de muncă și condițiile de lucru sunt sigure și fără riscuri pentru securitate și sănătate, în domeniul său de activitate;
- i) să își însușească și să respecte prevederile legislației din domeniul securității și sănătății în muncă și măsurile de aplicare a acestora;
- j) să dea relațiile solicitate de către inspectorii de muncă și inspectorii sanitari. k) alte obligatii ce-i revin conform Legii 319/2006 si Normelor Metodologice HG1425/2006 completata prin HG955/2010.

## **RESPONSABILITATI PRIVIND APARAREA ÎMPOTRIVA INCENDIILOR**

a) să cunoască și să respecte măsurile de apărare împotriva incendiilor adoptate de reprezentantul legal al societății;

b) să respecte regulile și măsurile de apărare împotriva incendiilor, aduse la cunoștință, sub orice formă, scris sau verbal, de conducerea societății sau de cadrul tehnic cu atribuții în domeniul apărării împotriva incendiilor .

c) să utilizeze substanțele periculoase, instalațiile, utilajele, mașinile, aparatura și echipamentele, potrivit instrucțiunilor tehnice, precum și celor date de conducerea societății.

Lucrătorul comercial trebuie să respecte cu strictă deosebiră dispozițiile privind reglementarea fumatului în unitate, dispozițiile privind utilizarea focului deschis și reglementarea executării lucrărilor periculoase în caz de nevoie în spațiile societății, să își însușească atribuțiile și răspunderile concrete de intervenție în caz de incendiu conform structurii cadru de organizare a apărării împotriva incendiilor, să respecte regulile și măsurile speciale adoptate în cadrul societății, pe timpul sezonului rece și a perioadelor caniculare, să nu efectueze manevre nepermise sau modificări neautorizate ale sistemelor și instalațiilor de apărare împotriva incendiilor, să comunice, imediat după constatare, conducătorului locului de muncă orice încălcare a normelor de apărare împotriva incendiilor sau a oricărei situații stabilite de acesta ca fiind un pericol de incendiu, precum și orice defecțiune sesizată la sistemele și instalațiile de apărare împotriva incendiilor, să coopereze cu salariații desemnați de conducerea societății, respectiv cu cadrul tehnic specializat, care are atribuții în domeniul apărării împotriva incendiilor, în vederea realizării măsurilor de apărare împotriva incendiilor, să acționeze, în conformitate cu procedurile stabilite la locul de muncă, în cazul apariției oricărui pericol iminent de incendiu; să furnizeze persoanelor abilitate toate datele și informațiile de care are cunoștință, referitoare la producerea incendiilor, să respecte normele de apărare împotriva incendiilor, specifice activităților pe care le organizează sau le desfășoară, să nu efectueze modificări neautorizate și fără acordul scris al conducerii societății, proprietarului, al proiectantului inițial al construcției, instalației, echipamentului, dispozitivului sau mijlocului de transport utilizat ori al unui expert tehnic atestat potrivit legislației în vigoare, să aducă la cunoștința cadrului tehnic cu atribuții în domeniul apărării împotriva incendiilor sau conducerii societății, orice defecțiune tehnică ori altă situație care constituie pericol de incendiu, să nu primejduiască, prin deciziile și faptele lor, viața, bunurile și mediul.

Salariatul care observă un incendiu are obligația să anunțe prin orice mijloc serviciile de urgență, conducerea societății și să ia măsuri, după posibilitățile sale, pentru limitarea și stingerea incendiului. În caz de incendiu, salariații societății trebuie să acorde ajutor, când și cât este rațional posibil, semenilor aflați în pericol sau în dificultate, din proprie inițiativă ori la solicitarea victimei, a reprezentanților autorităților administrației publice, precum și a personalului serviciilor de urgență. Salariatul trebuie să permită necondiționat accesul, în spațiile societății, serviciilor de urgență și al persoanelor care acordă ajutor; t) alte obligații ce-i revin conform Legii 307/2006 și OMAI 163/2007.

## COMPETENTE GENERALE LA LOCUL DE MUNCA

### APLICAREA NORMELOR SSM SI PSI SECURITATEA

#### MUNCII

Situatie caracterizata prin absenta riscului in sistemele de munca.

##### **Substanta periculoasa**

O substanta care, in virtutea proprietatilor sale chimice sau fizico-chimice, poate constitui un pericol.

**Sanatatea si securitatea in munca-** constituie un ansamblu de activitati institutionalizate avand ca scop asigurarea celor mai bune conditii in desfasurarea procesului de munca, apararea vietii, integritatii corporale si sanatatii salariatilor si a altor personae participante la procesul de munca.

**Normele de si securitate in munca** sunt stabilite prin LEGEA SANATATII SI SECURITATII IN MUNCA NR. 319/2006 reprezinta un sistem unitar de masuri si reguli aplicate tuturor participantilor la procesul de munca.

##### **Accident de munca**

Vatamarea violenta a organismului, precum si intoxicatia acuta profesionala, care au loc in timpul procesului de munca sau in indeplinirea indatoririlor de serviciu, indiferent de natura juridica a contractului in baza caruia se desfasoara activitatea si care provoaca incapacitatea temporara de munca de cel putin trei zile, invaliditate sau deces.

##### **Dispozitiv de protectie**

Dispozitiv care reduce sau elimina riscul, singur sau in asociere cu un protector.

##### **Echipament individual de lucru**

Totalitatea obiectelor de imbracaminte, incaltaminte si accesorii cu care este dotat salariatul in procesul de munca, in scopul prevenirii uzurii premature sau murdaririi excesive a obiectelor personale.

##### **Factori de risc**

Factori (insusiri, stari, procese, fenomene, comportamente) care, conducand la o disfunctie a sistemului, pot provoca accidente de munca sau boli profesionale.

##### **Instructajul de securitate a muncii**

Modalitatea de instruire in domeniul securitatii muncii, care se desfasoara la nivelul unitatilor si are ca scop insusirea de catre salariatii a cunostintelor si formarea deprinderilor impuse de securitatea muncii.

##### **Instructiuni specifice de securitate a muncii**

Reglementari in domeniul securitatii muncii, ale caror prevederi sunt valabile numai pentru activitatile desfasurate in cadrul unei unitati.

## **Risc**

Probabilitatea asociata cu gravitatea unei posibile leziuni sau afectari a sanatatii, intr-o situatie periculoasa.

## **Risc profesional**

Risc in procesul de munca sau in indeplinirea sarcinii de munca.

## **NORME SSM SPECIFICE LUCRATORILOR IN COMERT**

### **Generalitati**

**Art. 8.** - La locurile de munca in care se desfasoara activitati comerciale vor fi repartizate numai persoane care cunosc echipamentele tehnice, instalatiile si procedeele de lucru, au calificarea si autorizarea necesara si au fost instruite din punctul de vedere al protectiei muncii.

**Art. 9.** - (1) La efectuarea activitatilor comerciale vor fi repartizati numai lucratori care au corespuns controlului medical obligatoriu, conform reglementarilor Ministerului Sanatatii.

(2) In functie de specificul activitatii comerciale, se interzice lucrul in cadrul acestei activitati al persoanelor care prezinta diverse afectiuni, constatate la controlul medical si care constituie contraindicatii pentru desfasurarea activitatii in conditii de protectie.

(3) Controlul medical periodic este obligatoriu si se va desfasura potrivit prevederilor Ministerului Sanatatii.

(4) La repartizarea in munca a tinerilor, a femeilor precum si a persoanelor cu diverse infirmitati vor fi respectate reglementarile in vigoare, privind angajarea acestor categorii de personal.

(5) Femeile gravide nu vor fi repartizate la locuri de munca care impun pozitii vicioase de lucru (pozitie ghemuita, in genunchi, ortostatism permanent etc.), vibratii sau temperaturi extreme (caldura excesiva, frig).

(6) Daca sarcina survine in perioada desfasurarii unei activitati cu nivel ridicat de risc (pierderea sarcinii), conducerea persoanei juridice sau fizice va lua masuri in vederea asigurarii unui loc de munca corespunzator.

**Art. 12.** - In cadrul procesului de instruire in domeniul protectiei muncii a salariatilor care desfasoara activitati comerciale, se vor transmite toate informatiile necesare, referitoare la:

- riscurile la care sunt expusi;
- partile periculoase ale echipamentelor tehnice utilizate, in functie de specificul activitatii;
- dispozitivele de protectie existente;
- mijloacele de protectie si autoprotectie;
- modul de interventie in caz de avarii sau accidente;
- sistemele de avertizare/semnalizare/alarmare;
- semnificatia marcajelor diferitelor incarcaturi, colete etc., conform standardelor.

**Art. 13.** - Masurile de prim ajutor se vor stabili, in functie de specificul activitatii comerciale desfasurate, cu avizul medicului de medicina a muncii sau cu competenta de medicina a muncii, prin instructiuni proprii.

## **NORME TEHNICE DE SECURITATE A MUNCII IN FOLOSIREA APARATELOR SI DISPOZITIVELOR**

### **Activitatea de curatenie igienizare**

**Art. 101** Activitatea de curatenie se va efectua de personal instruit in acest scop.

**Art. 102** Substantele folosite la curatarea si dezinfectarea obiectelor sanitare se vor utiliza conform reglementarilor organelor sanitare si instructiunilor emise de furnizor.

**Art. 103** Este interzisa curatarea si dezinfectarea obiectelor sanitare fara utilizarea echipamentului de protectie (manusi din cauciuc, halate etc.)

**Art. 104** Este interzis spalarea cu lichide inflamabile a covoarelor, carpetelor, parchetului etc., precum si uscarea lor in interiorul spatiilor ce nu sunt destinate acestui scop.

**Art. 105** Substantele inflamabile si combustibile de intretinere si curatenie se pastreaza in recipiente bine inchisi, indicandu-se pe eticheta continutul acestora, in boxe special amenajate cu respectarea normelo P.S.I.

**Art. 106** Utilizarea substantelor insecticide se va face de catre personal de la firme specializate sau de personal propriu specializat in acest scop.

**Art. 107** Este interzisa folosirea substantelor insecticide necunoscute.

**Art. 108** Substantele insecticide se vor pastra in spatiu, special amenajat, in recipiente sau cutii cu etichete care sa indice continutul acestora si sa atentioneze asupra pericolului pe care il prezinta.

### **NORMELE DE PREVENIRE SI STINGEREA INCENDIILOR ( P. S. I. )**

**Art. 1 Normele generale de prevenire si stingere a incendiilor**, stabilesc principiile, regulile si masurile generale necesare pentru prevenirea si stingerea incendiilor la constructii si in localitati in scopul asigurarii exigentei privind siguranta la foc.

**Art. 2 Constructiile trebuie proiectate** si realizate astfel incat, prin solutiile adoptate, in caz de incendiu, **sa se asigure:**

- protectia si evacuarea ocupantilor, tinand seama de varsta, starea de incendiu;
- protectia serviciilor mobile de pompieri care intervin pentru stingerea incendiilor;
- limitarea pierderilor de vieti si bunuri materiale;
- impiedicarea extinderii incendiilor la obiectivele invecinate;
- prevenirea avariilor la constructii si instalatii invecinate, in cazul prabusirii constructiilor.

### **CAUZE DE INCENDII**

Incendiul este un proces complex, cu evolutie nedeterminata, care necesita 4 elemente:

- existenta combustibilului si actiunea unei surse de aprindere;
- initierea si dezvoltarea in timp si spatiu;
- procesul de ardere sa fie nemotivat necesitand o interventie in scopul lichidarii;



-producerea de pierderi materiale in timpul arderii, scopul fiind de reducere la minim a acestora;

1. Surse de aprindere cu flacara

- chibritul
- focuri in loc deschis ( masini de gatit)
- aparate de taiere, lipire, sudare oxiacetilenica

2. Surse de aprindere de natura termica

- tigara
- becuri incandescente, proiectoare
- particule incandescente
- sobe metalice
- cosuri de evacuare a fumului defecte
- aparate de incalzire electrice

3. Surse de aprindere de natura electrica

- scurt circuitul
- instalatii de iluminat cu fluorescenta
- electricitate statica ( descarcarile electrostatice )
- surse de autoaprindere (aprindere spontana )
- incendii intentionate

## **MODALITATI DE PREVENIRE**

### **1. Instalatii electrice**

#### **IMPORTANT:**

-a se evita amplasarea instalatiilor electrice in incaperi, spatii sau zone in care integritatea lor ar putea fi periclitata (temperaturi ridicate, agenti corozivi, socuri mecanice, vibratii etc.);

-a se evita amplasarea in incaperi sau spatii periculoase la electrocutare (zone cu umiditate ridicata);

-se va asigura accesul usor la instalatiile electrice;

- este interzisa amplasare a instalatiilor electrice sub conducte sau utilaje pe care pot aparea condens;

- aparatele, echipamentele si receptoarele electrice, care degaja caldura, se amplaseaza la distanta fata de materialele combustibile;

- este obligatorie folosirea prizelor cu contact de protejare in incaperi cu pardoseala conductoare de electricitate (gresie, mosaic, ciment etc.)

- este interzisa instalarea prizelor in depozite cu marfuri combustibile;

## **2. Corpuri de iluminat**

### **IMPORTANT:**

- in incaperi cu aglomerari de persoane se folosesc corpuri de iluminat executate din materiale incombustibile;
- montarea corpurilor de iluminat pe elemente de constructie din materiale combustibile este interzisa;
- in cazul incaperilor cu aglomerari de persoane, este prevazut iluminatul de siguranta pentru evacuare;
- corpurile de iluminat pentru iluminatul de siguranta se marcheaza sau se eticheteaza cu lampi de alta culoare;

## **3. Instalatii de incalzire**

Pericolul de incendiu - se datoreaza cantitatii mari de caldura degajata, precum si posibilitatii formarii unor amestecuri de vapori / gaze inflamabile sau explosive.

Surse de aprindere - aparatele tehnice pot constitui surse de aprindere (de natura termica), obiecte supraincalzite (pereti, vase, etc.), suprafete radiante, particole si materiale incandescente (jar, cenusa, scanteie, etc.)

### **IMPORTANT:**

- instalatiile si mijloacele de incalzire sau gatit vor fi supravegheate pe timpul functionarii lor;
- se vor respecta standardele si instructiunile de folosire ale producatorului;
- se interzice utilizarea in stare defecta a sistemelor si instalatiilor de incalzire si gatit, precum si utilizarea de catre persoane neinstruite;
- este interzisa uscarea materialelor textile pe instalatiile de incalzire sau in apropierea instalatiilor de gatit;
- se impune verificarea si intretinerea, in buna stare de functionare a instalatiei, inlaturandu-se posibilitatea de producere a scaparilor de gaze;
- depistarea scaparilor de gaze se va face numai cu solutii de apa cu sapun si numai de personal instruit in acest scop;
- este interzis depozitarea materialelor inflamabile in spatiile unde se gasesc instalatiile de incalzire si gatit;

## **PRODUSE DE STINGERE**

### **Apa**

- se recomanda la stingerea incendiilor din clasa A;
- jeturile pulverizate se pot folosi si la stingerea incendiilor din clasa B;

- fiind buna conducatoare de electricitate, apa nu se recomanda la stingerea incendiilor in instalatiile electrice aflate sub presiune;
- in contact cu unele substante sau produse chimice (carbidul, metale ca sodiul, potasiul etc.) poate genera explozii sau degaja gaze combustibile care intensifica arderea.

### Spuma

- spuma chimica, spuma aeromecanica, spumanti proteici, se recomanda la stingerea incendiilor din clasa A
- spumele prezinta o buna rezistenta chimica
- timpul de stingere si cantitatea folosita sunt mai mici decat la alte tipuri de substante.

### Aburul

- efectul de stingere se bazeaza pe reducerea continutului procentual de oxigen. Inlocuitori de haloni
- hidrocarburi hidrogenate care reactioneaza cu produsele de ardere si stingere a incendiul.

### Dioxidul de carbon ( CO2 )

- este folosit la stingerea incendiilor din clasele A, B sau C, precum si a incendiilor de instalatii electrice sub tensiune.

## STINGATOARE (EXTINCTOARE)

Stingatoarele sunt dispozitive de stingere actionate manual, care contin o substanta care poate fi dirijata asupra unui focar de arde re, sub efectul presiunii create in interiorul lor. Conform prevederilor STAS 11959 -1983, se disting cinci categorii de stingatoare, simbolizate si marcate conform tabelului :

Eficacitatea fiecarui tip este prezentata in tabel cu urmatoarele observatii:

CATEGORIA	SIMBOLIZARE	CULOARE DE MARCARE
Apa pulverizata	AP	albastru
Spuma chimica	S(C)	
Pulberi	P	alb
Dioxid de carbon	G	negru
Haloni	H	verde

- Stingatoarele cu apa pulverizata pot fi utilizate, cu rezultate satisfacatoare, pentru stingerea lichidelor combustibile cu temperatura de inflamabilitate mai mare de +55°C, unsoarelor, grasimilor, cerurilor si altor substante solide ce se topesc usor.
- Pentru stingerea solventilor se utilizeaza spume speciale.
- Pentru incendii din clasa A, stingatoarele cu CO2 sau pulbere pot fi folosite numai asupra unor focare foarte mici, de regula, in spatii inchise.

- Scurgerile de gaze combustibile sub presiune pot fi stinse numai daca exista siguranta posibilitatii intreruperii rapide a sursei de gaz (pentru evitarea unei explozii).



## MASURI DE PRIM AJUTOR IN CAZ DE RANIRE

Orice rana se poate infecta usor cu microbii de pe obiectul care a produs ranirea, de pe pielea ranita, din praf, din pamant, de pe mainile persoanei care da primul ajutor, de la pansamente murdare, etc.

O atentie deosebita trebuie acordata ranilor murdarite cu pamant, pentru a se evita imbolnavirea de tetanos, se vor lua masuri urgente pentru administrarea serului antitetanic.

Plaga sau rana este starea patologica produsa prin actiunea unor agenti mecanici, fizici sau chimici.

Clasificarea plagilor:

1. plagi prin agenti mecanici provocate de:

- intepare, taiere, jupuire (escoratie), muscatura, impuscare;

2. plagi prin agenti fizici provoacte de:

- caldura (arsuri), frig (degeraturi), curent;

3. plagi prin agenti chimici provocate de:

acizi, baze, alte substante caustice;

Materiale necesare: solutii dezinfectante si degresante ( apa oxigenata, rivanol 1%, alcool 70%, tinctura de iod), comprese sterile, fese de tifon, vata, foarfece, pense..

Tehnica acordarii primului ajutor: se spala zona, se curata de corpuri straine (daca este cazul ) se dezinfecteaza si se opreste sangerarea ( in cazul in care este afectata si artera se opreste sangerarea prin presare sau garou), dupa care se panseaza rana in conditii sterile.

## MASURI DE PRIM AJUTOR IN CAZ DE ARSURI

In cazul arsurilor (termice sau chimice) singurul indicator al calitatii primului ajutor este asigurarea unui timp cat mai scurt de la producera accidentului si pana la inceperea tratamentului specific in spital.

Tehnica acordării primului ajutor: se scot hainele de pe suprafața arsă a corpului, se aplică pe suprafața arsă un pansament steril uscat, se evită spargerea bușilor, după care rănitul se trimite la spital.

### **MASURI DE PRIM AJUTOR IN CAZ DE ACCIDENTE ELECTRICE**

Frecvent, se produc accidente din cauza instalațiilor electrice neexecutate conform normativelor în vigoare sau care sunt reparate de personal necalificat, sau folosite de personal neinstruit.

Prima măsură care se ia este scoaterea accidentatului de sub tensiune (atingerea persoanei care se găsește sub tensiune, prezintă pericol pentru persoana care intervine).

După scoaterea de sub tensiune a accidentatului, se așază pe un loc uscat, se acordă primul ajutor de urgență: aplicarea respirației artificiale.

Înainte de a se recurge la respirația artificială, este necesar:

- se eliberează accidentatul de îmbrăcăminte care îi stăjeneste respirația;
- dacă gura este încheștată, se va deschide, în așa fel încât dinții de jos să-i depășească pe cei de sus.

Respirația artificială se face în cazul pierderii cunoștinței și al opririi și diminuării respirației.

### **MASURI DE PRIM AJUTOR IN CAZ DE HEMORAGIE**

- Se ridică membrul rănit în sus;
- Se acoperă rana care sângerează cu un pansament steril și se presează timp de 4-5 min;
- Dacă hemoragia nu se oprește prin pansare, se procedează la presarea vaselor deasupra rănii cu un garou, cordon de tifon, ori prin îndoirea membrului.

Atenție!

În toate cazurile de hemoragie puternică se va chema de urgență medical.

În cazul hemoragiilor nazale, accidentatul se așază cu capul dat ușor pe spate, i se deschide gulerul, i se pune o compresă rece la rădăcina nasului.

### **MASURI DE PRIM AJUTOR IN CAZ DE LESIN**

Lipotimia sau leșinul este declanșat de oboseală, emoție, foame, lipsa de aer (sali închise, spații neventilate, etc.) și este determinată de oprirea circulației sângelui spre creier (timp de 6 secunde) și duce la pierderea conștiinței.

Măsurile de prim ajutor:

- bolnavul este culcat pe spate, cu capul mai jos decât trunchiul și membrele inferioare, pentru a se favoriza irigarea creierului;
- stropirea cu apă rece pe față și lovirea cu palmele peste obraz; în același scop, se poate da bolnavului să miroasă esențe puternice: eter, apă de colonie, otet, etc.

Hemoragia cerebrală sau revarsarea de sânge în encefal este unul din cele frecvente accidente vasculare și cel mai grav. Bolnavul își pierde repede conștiința, cade și intră în comă. Când accidentul s-a produs în locuri în care bolnavul poate fi ținut la pat, este chemat medicul care va hotărâ momentul potrivit pentru a fi transportat la spital. În alte condiții bolnavii vor fi transportați (preferabil cu targă) la cel mai apropiat spital evitându-se pe cât posibil trepidările de transport.

### **MASURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE LUXATII ȘI FRACTURI**

#### **1. Luxatii**

Se recomandă repaus absolut, aplicarea compreselor reci și imobilizarea membrului luxat. Locul accidentat nu se masează, membrul luxat nu se mișcă.

#### **2. Fracturi**

Primele măsuri sunt imobilizarea membrului respectiv și suprimarea durerii prin administrarea de calmante (algocalmin, piramidon, antinevralgic, etc.).

Imobilizarea urmărește împiedicarea mișcării oaselor fracturate cu ajutorul atelelor care vor fi captusite cu vată, carpe. Legarea lor se face cu fasii de panză nu prea strâns.

Atelele trebuie să depășească cele două articulații ale membrului fracturat, pentru a imobiliza oasele la nivelul fracturii.

Se va evita orice mișcare bruscă, care poate duce la dislocarea fragmentelor osoase și implicit la leziuni ale vaselor și nervilor, devenind o fractură deschisă. În această situație, se va proceda ca în cazul unei plăgi (pansament steril, oprirea hemoragiei), ulterior tratând fractura.

### **MASURI DE PRIM AJUTOR ÎN CAZ DE RANIRI DATORATE PATRUNDERII CORPURILORE STRAINE**

Dacă un corp străin patrunde sub piele sau sub unghii, va fi îndepărtat numai dacă există certitudinea că operația va fi executată cu ușurință și în întregime. La cea mai mică complicație se va apela la medic. După înlăturarea corpului străin, locul ranit va fi bandajat cu tinctura de iod.

Corpurile străine, care patrund în ochi, vor fi înlăturate prin stergerea ochiului cu un tampon de vată sau tifon sau prin spălare cu un jet de soluție de acid boric sau apă curată. Jetul de soluție va fi îndreptat de la unghiul exterior (de la tâmplă) spre cel interior (spre nas). Nu se admite frecarea ochiului.

Corpurile străine din trahee și faringe vor fi înlăturate numai de medic.

### **MASURI DE PRIM AJUTOR ÎN ACCIDENTELE CHIMICE**

Accidentele chimice sunt consecința acțiunii agresive a unor substanțe chimice sub formă de gaze, vapori, soluții sau pulberi asupra organismului.

Ele se manifesta prin **arsuri chimice, intoxicatii sau otraviri.**

**Caile** prin care substantele toxice patrund in organism:

- organele respiratorii
- organele digestive
- pielea

Tehnica acordarii primului ajutor:

In cazul arsurilor chimice provocate de acizi, baze si oxidanti puternici care disrug pielea si tesuturile:

- se spala locul respective cu multa apa, dupa care se va pudra cu bicarbonat de sodiu (in cazul acizilor) sau se va turna otet diluat ( in cazul bazelor);
- arsura ochiului, fiind foarte periculoasa se spala cu multa apa;
- intoxicatiile cu gaze, se va scoate accidentatul din mediul toxic, folosindu-se masca de gaze sau -o batista umeda la nas, va fi dus la aer curat, unde i se va face respiratie artificiala.

## **CONTROLUL MEDICAL**

Examinarile medicale periodice sunt obligatorii pentru toti angajatii care, prin natura muncii pe care o presteaza pot determina raspandirea unor boli sau care, lucreaza in conditii daunatoare sanatatii.

Examenele necesare si periodicitatea examenilor sunt stabilite prin reglementari ale Ministerului Sanatatii.

Periodic, respectiv lunar, trimestrial, semestrial, - in functie de postul ocupat - personalul, trebuie sa se prezinte la controlul medical, iar rezultatele acestuia se consemneaza in carnetul medical.

Angajatii care prezinta semne de tulburari acute digestive, boli ale pielii si alte boli transmisibile, vizibile, nu vor fi admisi la lucru recomandandu-li-se in acest sens a se prezenta la organele medicale, teritoriale (medicul de familie), care le va recomanda masurile ce trebuiesc luate.

Observatie : A se revedea Ordinul Ministerului Sanatatii nr. 976 / 1998, Capitolul V " Norme privind personalul unitatilor alimentare ".

## APLICAREA PROCEDURILOR DE CALITATE

### FOLOSIREA RATIONALA A RESURSELOR FIRMEI

#### A. RESURSELE MATERIALE: USTENSILE, ECHIPAMENTE, MATERIALE

**Resursele materiale** - sunt elemente esentiale in activitatea unui magazin contribuind la folosirea optima a suprafetei de vanzare, la etalarea unei cantitati mari de marfuri si la crearea conditiilor favorabile de munca pentru vanzatori.

Inlocuirea resurselor materiale din magazin se face dupa doua criterii:

- Deteriorarea resurselor materiale
- Functionalitatea echipamentului - factor esential in asigurarea unei eficiente economice ridicate influentat de gradul de „uzura morala”

Resursele materiale ale unui magazin sunt:

- Mobilierul comercial;
- Utilaje materiale de prezentare si desfacere a marfurilor;
- Case de marcat.

**Mobilierul comercial** utilizat cu frecventa ridicata intr-un magazin este format din:

- Dispozitive de perete:

rafturi

dulapuri

cuiere

sertare

casete

- Gondole pentru prezentari libere:

cu rafturi

cu

dulapioare

cu gratate

- Containere speciale si alte tipuri de recipiente:

cutii, cosuri

Stenderele - suporti din bare articolelor de imbracaminte

Mese si scaune

Raportat la cerintele comertului modern se apreciaza ca durata de viata a echipamentului comercial variaza intre 5 si 10 ani.



## B. TIPURI: USTENSILE, ECHIPAMENTE, MATERIALE

**Utilajele si materialele de prezentare si desfacere a marfurilor** - sunt indispensabile in procesul prezentarii si desfacerii marfurilor:

Utilaje de baza ale salii de vanzare: utilaje pentru calcul, aparate pentru incercat si verificat, articole electrocasnice, baterii, becuri, aparate de masura, standuri de incercari, pupitre pentru auditii muzicale.

Utilaje suplimentare ale salii de vanzare: dispozitive, aparate si masini pentru calcat, refrisat, fasonat, cusut si brodat articole de confectii, tesaturi, perdele, covoare, mochete, lenjerie de pat.etc.

Utilaje specifice sectorului alimentar: vitrine frigorifice, masini pentru taiat, cantarit, ambalat, marcat.

### **Casa de marcat - este un utilaj de baza obligatoriu pentru punctele de vanzare**

Numarul necesar al caselor de marcat (n) se stabileste, in general in functie de:

Numarul maxim al clientilor care se afla intr-un anumit interval de timp in magazin (c); Timpul mediu de servire la casa a unui client (t);

Durata totala de functionare a casei in intervalul de timp considerat (d), pe baza formulei:

$$n = cxt/d.$$

## INDEPLINIREA SARCINILOR CARE II REVIN CU PRIVIRE LA PROTECTIA MEDIULUI

### A. PROTECTIA MEDIULUI

Surse de poluare: fizice, chimice, microbiologice - identificare, inlaturare

Poluarea reprezinta un proces de alterare a factorilor de mediu biotici (cu viata) si abiotici (fara viata), prin introducerea in mediu a poluantilor de tipul deseurilor rezultate din activitatea umana, de origine menajera, agricola, industrială.

Poluarea a aparut o data cu dezvoltarea primelor civilizatii de tip orasenesc. Initial, produsele poluante erau putine si de natura organica, usor degradabila, de catre microorganisme (bacterii, ciuperci). O data cu cresterea populatiei umane si cu dezvoltarea industriei, poluarea a cuprins teritorii din ce in ce mai intinse. In prezent, sunt raspandite in ecosfera un numar foarte mare de deseuri, unele greu biodegradabile (pesticide, detergenti, deseuri radioactive).

Poluantii de natura fizica sunt:

- poluanti sonori: zgomotul
- poluanti radioactivi: deseuri radioactive
- poluanti termici: deversari de ape fierbinti.

Poluantii de natura chimica sunt:

- substante petroliere
- pesticide
- insecticide
- detergenti

Poluanti de natura biologica sunt: ciuperci, patogeni, viermi etc.

## **B. AMBALAJE: MARCI ECOLOGICE**

Degradarea naturala a ambalajului se numeste biodegradare si consta in distrugerea materialului de catre microorganismele existente in sol (materialul trebuie sa fie rapid si complet biodegradabil).

Caracterul antipoluant al unui ambalaj se determina pe baza urmatoarelor criterii:

- consum redus de material
- reducerea volumului ambalajului dupa utilizare
- posibilitatea de distrugere a ambalajului dupa utilizare
- lipsa nocivitatii dupa distrugere
- reutilizarea ambalajului/materialului de ambalat



Ambalajele PET (polietilena tereftalat) si hartie - carton sunt biodegradabile, deci ecologice. Materialele plastice polueaza mediul prin deseurile rezultate din utilizarea lor si gazele rezultate dupa incinerare.

Aluminiul nu este toxic si poate fi reciclat de un numar infinit de ori.

Lemnul este recuperabil dar necesita cheltuieli mari pentru recuperare si reconditionare.

Pentru protectia mediului, ambalajele nefolosibile se colecteaza pe tipuri si depunerea lor se face in containere special amenajate. Ambalajele prezinta o serie de simboluri referitoare la protectia mediului inconjurator.

## **C. COMPORTAMENTUL ECOLOGIC: RECICLARE, RECUPERARE, REFOLOSIRE, RECONDITIONARE - SIMULARE, ADOPTARE**

Comportamentul ecologic presupune:

- colectarea materialelor reciclabile (ambalaje, hartie, carton etc)
- re folosirea ambalajelor recuperabile
- reconditionarea marfurilor sau ambalajelor
- cumpararea si utilizarea produselor ecologice

## **CONTRIBUTIA LA ASIGURAREA CALITATII MARFURILOR IN MAGAZIN SI DEPOZIT**

Controlul calitatii marfurilor are ca scop identificarea acelor produse necorespunzatoare din punct de vedere calitativ care ar putea afecta viata, sanatatea si securitatea consumatorilor. Caracteristicile organoleptice sunt acele caracteristici de calitate care se determina cu ajutorul organelor de simt: vazul, auzul, mirosul, gustul, tactilul. Rezultatele determinarilor au un caracter subiectiv influentat de factori ca:

- Acuratetea simturilor persoanei care determina aceste caracteristic
- Mediul in care se face determinarea caracteristicilor
- Nivelul de pregatire al persoanei care determina caracteristicile.

### **Defecte provenite de la manipularea necorespunzatoare a marfurilor: spargere, scurgere, rupere, fisurare, deformare, turtire, tasare - recunoastere, remediere**

Articolele din sticla sunt marfuri fragile care trebuie manipulate cu mare atentie. Pentru protejarea acestora pe durata transportului, manipularii, depozitarii se ambaleaza in cutii de carton, separate prin separatoare de carton tip fagure sau invelite in hartie pelur sau protejate cu foite de hartie, polistiren expandat. Borcanele, buteliile se aseaza pe platane in straturi succesive, separate intre ele, acoperite cu folie de polietilena contractabila, care asigura stabilitatea perfecta.

Actiunile mecanice exercitate asupra produselor provoaca:

- pierderi ale produselor prin fragmentare si pulverizare;
- deformarea produselor, aglomerarea particulelor;
- craparea, fisurarea, spargerea.

Solicitarile mecanice pot comprima, tasa produsul in ambalaj, creandu-se astfel un spatiu intre produs si ambalaj. In urma tasarii produsului in ambalaj, produsul nu mai poate fi protejat impotriva solicitarilor mecanice ulterioare.

## **COMUNICAREA LA LOCUL DE MUNCA**

### **Comunicarea**

Oamenii dispun in mod natural de numeroase abilitati necesare pentru o comunicare eficienta. Unele dintre acestea sunt utilizate mai ales pentru colectarea informatiilor(respectiv conducerea fluxului comunicational spre zonele de interes, intelegere mai buna a mesajului etc.), altele mai ales pentru transmiterea mesajelor. In mod tipic, textele privitoare la abilitatile de comunicare- sub aspectul colectarii informatiilor-includ subiectele urmatoare: punerea intrebarilor, ascultarea activa, comunicarea non-verbala si autodezvaluirea.

### **Comunicarea:**

- Proces prin care un individ (comunicatorul) transmite stimuli cu scopul de a schimba comportamentul altor indivizi(receptorul, auditoriul);
- Ansamblul proceselor prin care o minte poate sa o influenteze pe alta;
- Proces tranzactional in care se schimba idei, sentimente sau chiar bunuri.

In cadrul comunicarii nu se transmit numai informatii, se transmit si sentimente, idei, atitudini,

subintelesuri, interese. De aceea mesajul transmis apartine, in final, si celui care l-a transmis si celor care l-au primit.

Scopul oricarei comunicari este de a-l face pe interlocutor sa gandeasca si sa simta in sensul dorit de comunicator.

Omul comunica permanent prin tot ce face, nu numai atunci cand vorbeste. Mesajele se transmit si atunci cand omul gesticuleaza, se imbraca intr-un anumit fel, canta, danseaza, rade etc.

### **Principiile comunicarii**

- Comunicarea este inevitabila;
- Comunicarea se realizeaza pe doua planuri—planul continutului si planul relatiei;
- Comunicarea este un proces continuu;
- Comunicarea este ireversibila;
- Comunicarea implica raporturi de putere intre parteneri:
  - tranzactii simetrice;
  - tranzactii complementare.
- comunicarea implica procese de acomodare si de ajustare a comportamentelor.

### **Nivelurile comunicarii**

- comunicarea intrapersonala;
- comunicarea interpersonală;
- comunicarea de grup;
- comunicarea publica: public ostil; public neutru; public indecis; public neinformați; public sustinator;
- comunicarea de masa.

### **Elementele componente ale procesului de comunicare:**

- emitorul-receptorul;
- codificarea-decodificarea;
- competenta de comunicare;
- mesajul;
- canalul de transmitere a mesajului;
- zgomotul;
- efectele;
- raspunsul.



### **Moral si imoral in comunicarea inter-umana**

- Prin efectele lor, actele de comunicare pot fi morale sau imorale.
- Un act de comunicare este moral daca informatiile transmise sunt corecte, reale si lasa
- Libertatea deplina receptorului sa aleaga.
- Un act de comunicare este imoral atunci cand prin informatiile nereale, false, impiedica
- Receptorul mesajului sa-si exercite liber optiunile.

Analiza unor intrebari care se pun in legatura cu etica in comunicare permite diferentierea dintre moral si imoral. Exemple:

- este moral sa se exagereze calitatile si sa se minimalizeze eventualele neajunsuri ale unui produs, in scopul vanzarii lui?
- este moral sa se minta partenerul de afaceri exagerandu-i calitatile, pentru a se obtine únele avantaje in cadrul negocierii.

### **Abilitati de comunicare**

#### **Punerea intrebarilor**

Punerea intrebarilor ne ajuta sa colectam informatii de calitate de la interlocutor, abilitate necesara in conducerea unui interviu(ex.deangajare), negociere, vanzare etc. In primul rand trebuie sa cunoastem tipurile de intrebari pe care le putem pune. Cateva dintre acestea sunt:

- Intrebarea deschisa -incurajeaza oamenii sa vorbeasca si sa dezvolte subiectul, transmitand informatii factuale, opinii, exprimand sentimente etc.
- Intrebarea inchisa -incurajeaza raspunsurile scurte(informatii specifice, da/nu).
- Intrebarea de sondare- solicita detalii suplimentare despre un aspect specific.
- Intrebarea de dirijare- indruma pe ceilalti sa adopte un anumit curs de gandire sau actiune.
- Intrebarea ipotetica- se bazeaza pe schitarea unui"scenariu", permitand testarea modului cum reactioneaza cineva intr-o situatie specifica. Negociatorul: "Care ar fi pretul daca cumparam o cantitate dubla?"
- Intrebarea ecou- repetarea in forma interogativa a unui cuvânt sau expresii mentionate de interlocutor, cu scopul de a incuraja interlocutorul sa continue. Anca:"Cu noul soft de calculator, viata mea a devenit parca mai grea"(afirmatie);Ion: "Mai grea...?"
- Intrebarea releu- trimiterea intrebarii puse de cineva unei persoane terte. Dan(director de vanzari): "Putem oare sa ne aparam eficient pozitia de lider de piata fara sa imbunatãm metodologia de livrare a trainingurilor?"; Andrei (director general), adresandu-se lui Marcel, directorul de programe:"Tu ce crezi, Marcel?"
- Intrebarea"ucigatoare"(GavinKennedy,1998)- intrebare care creeaza o dilema(nu poate raspunde nici afirmativ, nici negativ). In vanzari sau negociere apare adesea formula "Aceasta este ultima voastra oferta?". Raspunsul trebuie sa fie vag("Propunerea se bazeaza pe conditiile existente, asa cum le intelegem in acest moment, dar sunt oricand dispus sa ascult sugestii constructive care-mi vor face propunerea mai acceptabila".

- Raspunsul la o intrebare prin alta intrebare - permite mentinerea controlului asupra dialogului; determinarea interlocutorului sa gandeasca singur la rezolvarea problemelor. Un membru al echipei: "Cum sa prezint rezultatele proiectului la prezentarea de maine?"; Managerul echipei: "Tu cum te-ai gandit sa procedezi?"

Ca principii generale, se recomanda in cursul dialogului combinarea intrebarilor deschise (princare se obtin informatii variate) cu cele inchise (se aprofundeaza anumite aspecte sau se evita devierea de la subiect). In conditii de stres (ex.: interviu de angajare), trecerea treptata de la intrebari inchise la deschise, pe masura ce interlocutorul castiga incredere.

### Ascultarea activa

Ascultarea este o abilitate esentiala. Exista mai multe tipuri de ascultare:

- **pasiva** - vorbitorul functioneaza ca un fel de fundal sonor iar receptorul nu se conecteaza la comunicare decat cand este atras de unele afirmatii sau cuvinte
- **atenta** - receptorul se concentreaza asupra mesajului, dar nu se pune problema interventiei in comunicare
- **interactiva** - vorbitorul se asteapta la semne de implicare din partea receptorului (verbale sau non-verbale) si la interventia ascultatorului
- **activa** - implica intelegerea continutului, evaluarea (critica) a continutului, intelegerea interlocutorului si empatie (intelegerea sentimentelor, atitudinii, modului de gandire etc.), testarea intelegerii, incurajarea vorbitorului sa continue.

Este necesar sa alegem tipul corect in functie de situatie. In activitatea profesionala accentul se pune pe ascultarea activa, dar sunt situatii cand si celelalte forme sunt adecvate.

Unele dintre cauzele care stanjenesc sau impiedica ascultarea sunt evidente (ex.: neatentia, lipsa de interes), altele au un caracter mai subtil.

- **Neatentia**. Receptorul poate sa "piarda sirul" ideilor exprimate de vorbitor, fiind distras de ceea ce se intampla in jur (zgomote etc.).
- **Lipsa de interes**. Receptorul nu asculta pentru ca nu il intereseaza ce are de spus interlocutorul sau chiar persoana acestuia. In plus, anumiti oameni manifesta o lene intelectuala, inchizandu-si mintea fata de ce se intampla in jur si fata de ideile noi. In mod evident, contracararea se poate realiza printr-un efort de mentinere a concentrarii asupra vorbitorului. Un truc pentru indepartarea lipsei de interes este sa ne punem "La ce-mi poate folosi ce spune celalalt?". Sa presupunem ca un specialist de la departamentul contabilitate este invitat sa participe la o prezentare organizata de cei de la productie despre noua linie tehnologica pusa in functiune. Se asteapta la omare plictiseala, dar daca se va intreba ce aspect o abordate de vorbitori au legatura si ii pot influenta munca, obtine un motiv sa asculte.
- **Ascultarea selectiva**. Receptorul este pasiv, asa cum am descris anterior: alte ganduri ii vin in minte si, desi continua sa auda, inceteaza sa asculte, devenind atent doar la anumite afirmatii si cuvinte. Efectul negativ este ca nu isi va reaminti ceea ce a spus efectiv celalalt, ci doar ceea ce crede el ca a spus. Distragerea atentiei este favorizata si de ritmul diferit in care vorbim, de aproximativ 120-150 cuvinte pe minut si cel de gandire, de cca 500 cuvinte pe minut (Morreale si Bovee, 1998). Astfel, creierul nostru ramane cu destul "timp liber" pentru a prelucra alte

informatii. Contracararea se poate realiza, ca si in cazul anterior, prin efort de concentrare. Insa de cartul de viteza a proceselor psihologice poate fi utilizat productiv prin punerea in mintea unor intrebari potrivite, de exemplu: "Care sunt principalele aspecte evidentiate de vorbitor?", "Ce motive are sa mi le spuna?", "Care este perspectiva din care vorbeste?", "Ce alte informatii imi sunt necesare?".

• **Prejudecati si prezumtii.** Multe presupuneri care ne ajuta in anumite situatii un sunt potrivite in altele. Adesea nu ascultam din cauza unor prezumtii pe care le facem despre vorbitor ("Ion este panicard si exagereaza intotdeauna pericolele") sau despre situatie ("Eu stiu ca trebuie sa respect niste termene, asa ca avertismentele Ioanei privind calitatea nici un pot sa le ascult"). Eficacitatea ascultarii poate spori daca constientizam distorsiunile pe care le provoaca aceste mecanisme psihologice. De exemplu, din cauza unei atitudini defensive, putem fi inclinati sa percepem in mesaj atacuri personale justificate. Calea de eliminare a acestei bariere este sa ne mentinem deschisi fata de interlocutor, ascultand ce vrea sa spuna.

• **Lupta verbala.** Nu doar intreruperea fizica a vorbitorului conduce la incetarea transmiterii mesajului si, implicit, a receptarii lui. Abandonarea ascultarii apare chiar atunci cand interlocutorul continua sa vorbeasca, din mai multe cauze. Prima este cand o afirmatie ne trezeste in minte o idee, pe care o tinem s-o spunem imediat, concentrandu-ne doar pe momentul oportun ca sa intervenim. O a doua cauza este pregatirea in mintea ceea ce urmeaza sa spunem, inainte ca celalalt sa termine de vorbit. In sfarsit, a treia consta intr-o dezbatere asupra informatiei absorbite, pe care incepem s-o evaluam, sa o criticam si sa producem contra-argumente. Aceste procese au loc doar in mintea noastra, impiedicandu-ne sa mai urmarim ceea ce spune celalalt si pierzand astfel parti ale mesajului. Eliminarea acestor bariere este o problema de exercitiu constient pentru a ne obisnui sa nu criticam si sa nu raspundem la afirmatiile vorbitorului decat dupa ce-am inteles foarte bine.

• **Asertivitate exagerata.** Anumiti oameni isi afirma opiniile cu mult asiguranza si insistenta si li se pare frustrant si le vine greu sa asculte pe altii. Vom exemplifica cum incearca sa-si corecteze un manager aces tpunct slab al capacitatii sale de ascultare. Astfel, pe una dintre subalterne un o asculta aproape niciodata, dar de data aceasta s-a gandit in felul urmator: "Am tendinta de a o expedia rapid pe Maria cand vorbeste despre problemele noastre in relatiile cu clientii. De obicei o iau in gluma sau schimbs ubiectul. De data aceasta am sa incercsa inteleg cat mai bine ce vrea sa spuna "

Tinand cont de aceste bariere, cateva strategii utile pentru ascultarea activa pot fi cele prezentate in continuare:

1. Sa alegem tipul de ascultare adecvat situatiei
2. Sa renuntam la dialogul interior. Principiu psihologic: (1). Cu cat dam mai multa importanta grijilor referitoare la performanta proprie, cu atat va fi mai scazuta performanta. (2). Cu cat ne concentram mai mult asupra partenerului (mesaje, emotii, nevoi, preocupari etc.), cu atat ne vin in minte mai usor lucruri pe care sa le spunem.
3. Sa ne orientam interesul (sincer, netrucat) spre interlocutor (ce simte? ce intentii are? cum intelege si ce perspectiva adopta asupra problemei?)
4. Sa ne concentram asupra mesajului in ansamblu (ce incearca sa-mi spuna?)

5. Sa evitam sa intrerupem interlocutorul(decat cand este necesar);sa un intrerupem ascultarea(prin angajarea in lupta verbala)
6. Sa testam daca am inteles corect. O metoda este parafrizarea, constand in expunerea unui sumar al ideilor spuse de vorbitor. Ex:Ioana:"Am avut foarte mult de lucru saptamana aceasta. Am avut doua referate si a trebuit sa merg de mai multe ori la biblioteca. Apoi o colega m-a rugat sa o ajut sa-si gaseasca o rochie, ceea ce ne-a luat o dupa-amiaza intreaga..";Dan: "Asadar ai avut de facut multe drumuri";Ioana: "Intr-adevar,cred ca am stat acasa foarte putin...")
7. Incurajarea vorbitorului sa continue sa vorbeasca prin semnale verbale si non-verbale
8. Evitarea blocajelor comunicationale(exprimarea pera de timpuriu a propriei opinii, dezacord, critica, judecata actiunilor,solutii pripite)

### **Comunicarea non-verbala**

Comunicarea non-verbala are un mare impact asupra intelegerii mesajului. Albert Mehrabian(1969) a evidentiat,pe baza unor sondaje, impactul componentelor mesajului oral asupra ascultatorului, acesta repartizandu-se astfel:

- cuvintele -7%;
- tonul vocii - 38%;
- gesturi -55%(ultimele doua sunt limbaje non-verbale).

Forme de comunicare non-verbala:

- Mediul fizic(distanta fata de interlocutor-spatiile intim,social, public-, teritoriul personal, asezarea fata de interlocutor)
- Limbajul corpului (postura, gesturi,mimica, zambet, contactul privirii etc.)
- Atribute personale (infatisarea fizica, caracteristici vocale-ton, timbru, forta, accentetc., atingerea, cum ar fi strangerea mainii)

### **EFFECTUAREA MUNCII IN ECHIPA**

#### **Definitia unei echipe**

O echipa este alcatuita dintr-un mic numar de oameni cu abilitati complementare, care impartasesc acelasi scop, un set de standarde de performanta si au o abordare a muncii care le este comuna.

„Lucrul in echipa imparte sarcinile si dubleaza succesul!“

Caracteristicile unei echipe performante:

- Simtul scopului
- Comunicare deschisa
- Invatare continua
- Flexibilitate si adaptabilitate
- Incredere si respect reciproc
- Castig din diferente
- Modalitati de lucru eficiente



- Conducere impartita

Asupra caror factori trebuie sa ne concentram pentru a avea succes:

- Simtul scopului: Viziune comuna asupra perspectivelor si obiectivelor. Accent puternic pe rezultate, simt al prioritatilor, claritate in decizii.
- Comunicare deschisa: Oamenii isi exprima gandurile si sentimentele, conflictul nu este ascuns si este rezolvat. Oamenii asculta cu atentie.
- Incredere si respect reciproc: Oamenii se apreciaza si sustin reciproc. Isi spun adevarul si ofera un feed-back sincer.
- Conducere impartita: Diversi membri ai echipei isi asuma conducerea, in functie de sarcina curenta si de nevoia echipei. Liderul formal are rolul de supraveghetor si mentor al echipei.
- Modalitati de lucru eficiente: Echipa stie cum sa adune, organizeze si evalueze informatia. Oamenii incurajeaza creativitatea, inovatia si asumarea riscurilor. Se fac planuri corespunzator.
- Castig din diferente: Echipa optimizeaza capacitatile, cunostintele si punctele tari pe care le au membrii. Se cauta diferite puncte de vedere si se folosesc si persoane din afara echipei.
- Flexibilitate si adaptabilitate: Oamenii vad diverse ocazii ca sanse. Se impart responsabilitatile si se doreste o imbunatatire continua.
- Invatare continua: Membrii echipei incurajeaza intrebarile incomode si penetrante, invata din experiente si greseli, si incurajeaza cresterea si dezvoltarea altor membrii ai echipei.



## **Modelul unei echipe**

Simtul scopului: Viziune Scopuri Obiective

Omul potrivit pentru sarcina.(Abilitati si interese echilibrate)

## **Echipe de succes**

- Definirea sarcinilor
- Tehnologie corespunzatoare
- Feed-back si evaluare
- Metode de lucru clare
- Disciplina si consistenta
- Invatare
- Managementul timpului
- Intalniri eficiente
- Managementul conflictului
- Ascultare activa
- Documentare

## **Caracteristici:**

- Valori si principii comune
- Comunicare deschisa
- Responsabilitate si conducere impartita
- Empatie
- Flexibilitate si adaptabilitate
- Motivare

## **Construirea unei echipe**

Construirea unei echipe este arta de a armoniza diferentele unor oameni de proveniente diverse, interese diverse, perspective diverse, in interesul realizarii unei echipe cu minim de conflicte posibile, avand in vedere interesul comun al echipei.

Scopul principal este Echilibrul:

- Echilibrul inseamna ca nu va trebui doar sa interactionam cu un grup de oameni foarte diferiti, dar este necesar sa avem varietate in interiorul echipei.

Puncte cheie pentru construirea unei echipe:

- Opening up and development of relationships ajuta la depasirea barierelor - ofera posibilitatea membrilor echipei de a se cunoaste la un nivel personal - folositor pentru grupurile care vor lucra apropiat si/sau o perioada mai lunga
- Construirea increderii
  - necesita incredere reciproca pentru a realiza un obiectiv
  - necesita atentie daca unii din membri nu pot intra in joc
- Contactul fizic
  - trece peste distantele dintre membrii echipei
  - relaxeaza si creste comfortul
- Cooperarea - ajuta membrii sa invete cum sa lucreaza impreuna
  - ajuta membrii sa isi gaseasca locul in echipa
- Activitatile in grup
  - activitati generale care sunt realizate de toti membrii grupului
  - ii implica pe toti membrii si cresc coeziunea grupului

### **Cum sa delegi:**

- Defineste sarcinile impartind munca un parti mai mici. Partile mici sunt mai usor de delegat.
  - Defineste obiectivele pentru fiecare sarcina.
- Alege cea mai potrivita persoana pentru fiecare sarcina. "Cea mai potrivita" nu inseamna neaparat ca respectiva persoana trebuie sa aiba deja toate abilitatile necesare, dar trebuie sa fie capabil sa le invete si aplice in timp util.
- Planifica sarcina impreuna cu persoana aleasa, asigura-te ca el sau eu intelege complet si accepta sarcina; ofera toata informatia de fundal despre importanta si scopul sarcinii si despre cum incapa in contextul proiectului.
  - Asigura-te ce nu delegi doar responsabilitatea ci si autoritatea.
  - Defineste obiectivele operationale impreuna cu membrii echipei.
  - Cadeti de acord asupra continuitatii sarcinii si a modului de raportare.
  - Oferiti feed-back constructiv (in ambele sensuri), recompensati si apreciati rezultatele obtinute
- Asigura-te ce intreaga echipa este informata despre diferitele sarcini si persoanele responsabile.

Unul dintre lucrurile care se pot intampla la locul de munca, este acela de a se astepta de la tine sa conduci fara insa a ti se acorda autoritatea necesara. In ziua de astazi astfel de oportunitati exista, dar trebuie sa stii cum sa faci fata.

Indiferent ca esti cel mai mic varsta sau cel mai tanar membru dintr-o echipa, poti avea o influenta hotaratoare in orice problema. Insa retina ca, indiferent de pozitia ta in cadrul companiei, trebuie sa te asiguri ca ai suportul superiorului de a trece peste etape cand crezi ca este nevoie si de a lua hotarari rapide.

Dar si daca ai acordul sefului tau, sa te descurci si sa te impui fara a avea autoritatea necesara va fi greu. Exista diferente intre oameni, dar sunt momente cand anumite proiecte au norocul de a fi facute in cadrul unor echipe in care exista o perfecta coordonare si asta inseamna ca vor fi un succes.

Asadar, ce separa esecul de reusita? Cum poti face sa ai success mai mult decat sa ratezi obiective? In loc sa lasi lucrurile la voia intamplarii, urmeaza sfaturile de mai jos pentru a incerca sa ai succesul dorit, chiar si in lipsa autoritatii.

### **Obtine increderea si respectul celorlalti**

In situatii in care lucrezi cu oameni pe care nu ii cunosti sau cand nu ai nicio autoritate asupra lor, este foarte important sa dai multa atentie crearii unui mediu propice dezvoltarii increderii si respectului intre membrii echipei.

Cand lucrezi intr-o echipa cu oameni pe care nu ii cunosti si despre care nu stii cum lucreaza, reputatia ti-o ia inainte. Asadar, va exista o tendinta a celorlalti de a-si face o parere despre tine chiar inainte de a lucra impreuna. Daca observati ca exista pareri negative la adresa dumneavoastra incercati sa le anulati inca de la inceput, pentru ca apoi sa lucrati mai bine.

Asigurati-va ca echipa merge pe drumul cel bun organizand deseori sedinte de feedback. Spuneti-va opiniile si sugestiile si lasati ceilalti membri ai echipei sa discute pe baza lor. Sa apari ca fiind o persoana transparenta si comunicativa este foarte bine, deoarece vei afla imediat despre anumite probleme sau reticente si le vei opri inca din fasa. Cel mai bine este ca tu sa fii primul care isi spune parerea pentru a-i lasa apoi pe ceilalti sa discute si eventual sa critice. Spre exemplu, daca lucrul in acea echipa nu progresa cum ar trebui, spune-le asta si arata-le cam cum ar trebui sa se intample lucrurile pentru a merge totul bine. Lasa-i sa accepte sau sa contreze initiativele tale si sa discute despre asta. Trebuie sa ai foarte multa rabdare, intelegere si bunavointa pentru a ii avea pe ceilalti de partea ta. Este foarte important sa iti tii toate promisiunile si sa faci tot ce ai spus cat mai bine si la timp, indiferent de importanta lor.

### **Interesele individuale si ego-ul**

Nu poti obliga pe nimeni sa fie constiincios. Nivelul de energie si dorinta pe care unul dintre membrii echipei il pune in joc reflecta masura in care el este interesat de un proiect si de reusita acestuia. Chiar daca ai luat conducerea echipei, poarta-te ca si cum ai fi la acelasi nivel cu ceilalti, pentru ca asta nu va face decat sa apropie oamenii din echipa. Daca incepi sa le vorbesti de sus colegilor vei intampina un val de rezistenta si echipa nu va functiona.

### **Fa compromisuri si sacrifica-te pentru binele echipei**

Arata mereu ca iti pasa. Cei care vor ca echipa lor sa mearga nu vor pune niciodata interesul lor personal mai presus decat cel al echipei. Un bun mod de a face asa ceva este acela de a-ti asuma vina unui esec, chiar daca nu tu esti cel vinovat.

In aceste situatii pline de incarcatura emotionala si profesionala, daca eziti sa faci asa ceva nu vei fi niciodata un lider pentru acea echipa si nu vei putea sa folosesti resursele echipei in proportie de 100%. Membrii echipei tale trebuie sa aiba incredere in tine si sa vada ca urmaresti numai binele vostru comun.

Sacrificiul personal face ca ostilitatea si reticenta, daca ele exista, sa dispara. Arata echipei ca esti dispus sa treci pe planul doi interesul personala si sa faci totul ca echipa sa functioneze corect.

### **Exemplul personal**

In multe organizatii oamenii cauta lideri care sa ii conduca si sa ii ajute sa suporte mai bine schimbarile si problemele ce apar pe parcurs. La nivel de proiect sau echipa este acelasi lucru. Fii exact imaginea pe care ceilalti vor sa o vada si sa o copieze. Celebreaza fiecare realizare a echipei, indiferent cat de neimportanta pare. Insufla-le si celorlalti aceasta conceptie de a se indepli. Definitia unei echipe:

- Echipa si grupul
- Caracteristicile unei echipe performante
- Modelul unei echipe
- Construirea unei echipe
- Fazele dezvoltarii unei echipe
- Delegarea

## **Echipa si grupul**

Ocazia de a forma o echipa exista oriunde limite organizationale sau ierarhice nu ofera conditiile necesare pentru obtinerea rezultatelor optime. Intrebarea care se pune este: "Punandu-i pe cei mai buni la un loc este suficient, sau e nevoie de mai mult -"

- De multe ori numim grupuri statice echipe pentru ca suntem convinsi ca eticheta este motivanta si energizanta, dar multe grupuri nu sunt echipe si nici macar nu sunt eficiente ca grupuri.
- Grupurile pot fi si sunt mai eficiente cand este cazul de a impartasi informatie, idei si perspective si a lua decizii care ajuta fiecare persoana sa isi realizeze obiectivele mai bine, dar intotdeauna individul este cel vizat.

## **EFFECTUAREA MUNCII IN ECHIPA**

### **Definitia unei echipe**

O echipa este alcatuita dintr-un mic numar de oameni cu abilitati complementare, care impartasesc acelasi scop, un set de standarde de performanta si au o abordare a muncii care le este comuna.

„Lucrul in echipa imparte sarcinile si dubleaza succesul!“

Caracteristicile unei echipe performante:

- Simtul scopului
- Comunicare deschisa
- Invatare continua
- Flexibilitate si adaptabilitate
- Incredere si respect reciproc
- Castig din diferente
- Modalitati de lucru eficiente

Asupra caror factori trebuie sa ne concentram pentru a avea succes:

- Simtul scopului: Viziune comuna asupra perspectivelor si obiectivelor. Accent puternic pe rezultate, simt al prioritatilor, claritate in decizii.
- Comunicare deschisa: Oamenii isi exprima gandurile si sentimentele, conflictul nu este ascuns si este rezolvat. Oamenii asculta cu atentie.
- Incredere si respect reciproc: Oamenii se apreciaza si sustin reciproc. Isi spun adevarul si ofera un feed-back sincer.
- Conducere impartita: Diversi membri ai echipei isi asuma conducerea, in functie de sarcina curenta si de nevoia echipei. Liderul formal are rolul de supraveghetor si mentor al echipei.
- Modalitati de lucru eficiente: Echipa stie cum sa adune, organizeze si evalueze informatia. Oamenii incurajeaza creativitatea, inovatia si asumarea riscurilor. Se fac planuri corespunzator.
- Castig din diferente: Echipa optimizeaza capacitatile, cunostintele si punctele tari pe care le au membrii. Se cauta diferite puncte de vedere si se folosesc si persoane din afara echipei.
- Flexibilitate si adaptabilitate: Oamenii vad diverse ocazii ca sanse. Se impart responsabilitatile si se doreste o imbunatatire continua.
- Invatare continua: Membrii echipei incurajeaza intrebarile incomode si penetrante, invata din experiente si greseli, si incurajeaza cresterea si dezvoltarea altor membri ai echipei.



## **Modelul unei echipe**

Simtul scopului: Viziune Scopuri Obiective

Omul potrivit pentru sarcina. (Abilitati si interese echilibrate)

## **Echipa de succes**

Resurse necesare:

- Definirea sarcinilor
- Tehnologie corespunzatoare
- Feed-back si evaluare
- Metode de lucru clare
- Disciplina si consistenta
- Invatare
- Managementul timpului
- Intalniri eficiente
- Managementul conflictului
- Ascultare activa
- Documentare

## **Caracteristici:**

- Valori si principii comune
- Comunicare deschisa
- Responsabilitate si conducere impartita
- Empatie
- Flexibilitate si adaptabilitate
- Motivare

## **Construirea unei echipe**

Construirea unei echipe este arta de a armoniza diferentele unor oameni de proveniente diverse, interese diverse, perspective diverse, in interesul realizarii unei echipe cu minim de conflicte posibile, avand in vedere interesul comun al echipei.

Scopul principal este Echilibrul:

- Echilibrul inseamna ca nu va trebui doar sa interactionam cu un grup de oameni foarte diferiti, dar este necesar sa avem varietate in interiorul echipei.

Puncte cheie pentru construirea unei echipe:

- Opening up and development of relationships ajuta la depasirea barierelor - ofera posibilitatea membrilor echipei de a se cunoaste la un nivel personal - folositor pentru grupurile care vor lucra apropiat si/sau o perioada mai lunga
- Construirea increderii
  - necesita incredere reciproca pentru a realiza un obiectiv
  - necesita atentie daca unii din membri nu pot intra in joc
- Contactul fizic
  - trece peste distantele dintre membrii echipei
  - relaxeaza si creste comfortul
- Cooperarea - ajuta membrii sa invete cum sa lucreze impreuna
  - ajuta membrii sa isi gaseasca locul in echipa
- Activitatile in grup
  - activitati generale care sunt realizate de toti membrii grupului
  - ii implica pe toti membrii si cresc coeziunea g

### **Cum sa delegi:**

- Defineste sarcinile impartind munca un parti mai mici. Partile mici sunt mai usor de delegat.
  - Defineste obiectivele pentru fiecare sarcina.
- Alege cea mai potrivita persoana pentru fiecare sarcina. "Cea mai potrivita" nu inseamna neaparat ca respectiva persoana trebuie sa aiba deja toate abilitatile necesare, dar trebuie sa fie capabil sa le invete si aplice in timp util.
- Planifica sarcina impreuna cu persoana aleasa, asigura-te ca el sau eu intelege complet si accepta sarcina; ofera toata informatia de fundal despre importanta si scopul sarcinii si despre cum incapa in contextul proiectului.
  - Asigura-te ce nu delegi doar responsabilitatea ci si autoritatea.
  - Defineste obiectivele operationale impreuna cu membrii echipei.
  - Cadeti de acord asupra continuitatii sarcinii si a modului de raportare.
  - Oferiti feed-back constructiv (in ambele sensuri), recompensati si apreciati rezultatele obtinute
- Asigura-te ce intreaga echipa este informata despre diferitele sarcini si persoanele responsabile.

**Unul dintre lucrurile care se pot intampla la locul de munca, este acela de a se astepta de la tine sa conduci fara insa a ti se acorda autoritatea necesara. In ziua de astazi astfel de oportunitati exista, dar trebuie sa stii cum sa faci fata.**

Indiferent ca esti cel mai mic varsta sau cel mai tanar membru dintr-o echipa, poti avea o influenta hotaratoare in orice problema. Insa retina ca, indiferent de pozitia ta in cadrul companiei, trebuie sa te asiguri ca ai suportul superiorului de a trece peste etape cand crezi ca este nevoie si de a lua hotarari rapide.

Dar si daca ai acordul sefului tau, sa te descurci si sa te impui fara a avea autoritatea necesara va fi greu. Exista diferente intre oameni, dar sunt momente cand anumite proiecte au norocul de a fi facute in cadrul unor echipe in care exista o perfecta coordonare si asta inseamna ca vor fi un succes.

Asadar, ce separa esecul de reusita? Cum poti face sa ai success mai mult decat sa ratezi obiective? In loc sa lasi lucrurile la voia intamplarii, urmeaza sfaturile de mai jos pentru a incerca sa ai succesul dorit, chiar si in lipsa autoritatii.

### **Obtine increderea si respectul celorlalti**

In situatii in care lucrezi cu oameni pe care nu ii cunosti sau cand nu ai nicio autoritate asupra lor, este foarte important sa dai multa atentie crearii unui mediu propice dezvoltarii increderii si respectului intre membrii echipei.

Cand lucrezi intr-o echipa cu oameni pe care nu ii cunosti si despre care nu stii cum lucreaza, reputatia ti-o ia inainte. Asadar, va exista o tendinta a celorlalti de a-si face o parere despre tine chiar inainte de a lucra impreuna. Daca observati ca exista pareri negative la adresa dumneavoastra incercati sa le anulati inca de la inceput, pentru ca apoi sa lucrati mai bine.



Asigurati-va ca echipa merge pe drumul cel bun organizand deseori sedinte de feedback. Spuneti-va opiniile si sugestiile si lasati ceilalti membri ai echipei sa discute pe baza lor. Sa apari ca fiind o persoana transparenta si comunicativa este foarte bine, deoarece vei afla imediat despre anumite probleme sau reticente si le vei opri inca din fasa. Cel mai bine este ca tu sa fii primul care isi spune parerea pentru a-i lasa apoi pe ceilalti sa discute si eventual sa critice. Spre exemplu, daca lucrul in acea echipa nu progresa cum ar trebui, spune-le asta si arata-le cam cum ar trebui sa se intample lucrurile pentru a merge totul bine. Lasa-i sa accepte sau sa contreze initiativele tale si sa discute despre asta. Trebuie sa ai foarte multa rabdare, intelegere si bunavointa pentru a ii avea pe ceilalti de partea ta. Este foarte important sa iti tii toate promisiunile si sa faci tot ce ai spus cat mai bine si la timp, indiferent de importanta lor.

### **Interesele individuale si ego-ul**

Nu poti obliga pe nimeni sa fie constiincios. Nivelul de energie si dorinta pe care unul dintre membrii echipei il pune in joc reflecta masura in care el este interesat de un proiect si de reusita acestuia. Chiar daca ai luat conducerea echipei, poarta-te ca si cum ai fi la acelasi nivel cu ceilalti, pentru ca asta nu va face decat sa apropie oamenii din echipa. Daca incepi sa le vorbesti de sus colegilor vei intampina un val de rezistenta si echipa nu va functiona.

### **Fa compromisuri si sacrifica-te pentru binele echipei**

Arata mereu ca iti pasa. Cei care vor ca echipa lor sa mearga nu vor pune niciodata interesul lor personal mai presus decat cel al echipei. Un bun mod de a face asa ceva este acela de a-ti asuma vina unui esec, chiar daca nu tu esti cel vinovat.

In aceste situatii pline de incarcatura emotionala si profesionala, daca eziti sa faci asa ceva nu vei fi niciodata un lider pentru acea echipa si nu vei putea sa folosesti resursele echipei in proportie de 100%. Membrii echipei tale trebuie sa aiba incredere in tine si sa vada ca urmaresti numai binele vostru comun.

Sacrificiul personal face ca ostilitatea si reticenta, daca ele exista, sa dispara. Arata echipei ca esti dispus sa treci pe planul doi interesul personala si sa faci totul ca echipa sa functioneze corect.

### **Exemplul personal**

In multe organizatii oamenii cauta lideri care sa ii conduca si sa ii ajute sa suporte mai bine schimbarile si problemele ce apar pe parcurs. La nivel de proiect sau echipa este acelasi lucru. Fii exact imaginea pe care ceilalti vor sa o vada si sa o copieze. Celebreaza fiecare realizare a echipei, indiferent cat de neimportanta pare. Insufla-le si celorlalti aceasta conceptie de a se indepli. Definitia unei echipe:

- Echipa si grupul
- Caracteristicile unei echipe performante
- Modelul unei echipe
- Construirea unei echipe
- Fazele dezvoltarii unei echipe
- Delegarea

## Echipa si grupul

Ocazia de a forma o echipa exista oriunde limite organizationale sau ierarhice nu ofera conditiile necesare pentru obtinerea rezultatelor optime. Intrebarea care se pune este: "Punandu-i pe cei mai buni la un loc este suficient, sau e nevoie de mai mult -"

- De multe ori numim grupuri statice echipe pentru ca suntem convinsi ca eticheta este motivanta si energizanta, dar multe grupuri nu sunt echipe si nici macar nu sunt eficiente ca grupuri.
- Grupurile pot fi si sunt mai eficiente cand este cazul de a impartasi informatie, idei si perspective si a lua decizii care ajuta fiecare persoana sa isi realizeze obiectivele mai bine, dar intotdeauna individul este cel vizat.

## Modul 2

### ADMINISTRAREA UNEI AFACERI

**Lucratorul comercial**, cunoscut si sub denumirea de **vanzator**, se ocupa cu comercializarea produselor alimentare si nealimentare in magazine, centre comerciale, mall-uri, pieti, targuri etc. El poate fi considerat chiar un fel de „consilier” al clientului, deoarece intra in contact direct cu acesta, raspunde de rezolvarea problemelor si de satisfacerea cerintelor lui.



Lucratorul comercial are sarcini diverse, de la comunicarea eficienta si politicoasa cu clientii, stabilirea necesarului de aprovizionare, administrarea stocurilor si depozitelor, pana la

asigurarea igienei rafturilor, aranjarea produselor in rafturi, verificarea termenului de valabilitate al marfii, realizarea comenzilor si intocmirea documentelor specifice activitatii de vanzare.

Lucratorul comercial isi poate desfasura activitatea in magazine, centre comerciale, mall-uri, pietee, targuri etc., atat ca persoana fizica autorizata (P.F.A.), cat si ca angajat al unui agent economic.

**Lucratorul comercial** realizeaza in principal urmatoarele activitati la locul de munca:

- descarcarea marfurilor din mijlocul de transport;
- formarea unitatilor de incarcatura paletizate;
- transportul lotului de marfuri de la rampa de descarcare in sectia de receptie;
- asistarea la receptia marfurilor;
- transportul marfurilor in spatiile de depozitare - pastrare;
- asezarea marfurilor paletizate in celulele de stelaj;
- asezarea marfurilor vrac in rafturi;
- conservarea /pastrarea marfurilor;
- sortarea marfurilor pentru vanzare;
- pregatirea marfurilor pentru vanzare (manipularea, portionarea, prelucrarea, cantarirea, ambalarea, marcarea pretului);
- montarea si alte operatii care asigura utilitatea produsului;
- transportul marfurilor in sala de vanzare;
- expunerea marfurilor pe mobilier in sala de vanzare;
- marcarea pretului la locul de amplasarea marfurilor pe mobilier;
- preluarea, sortarea si transportul ambalajelor.



## DOCUMENTE SPECIFICE INCASARILOR SI PLATILOR

### 1. Importanta, structura, clasificarea, tipizarea, intocmirea, verificarea si pastrarea documentelor

Orice operatiune economica, inainte de a fi inregistrata in contabilitate, trebuie sa fie consemnata in documente de evidenta economica anume concepute, pentru fiecare fel de operatiune economica.

Documentele de evidenta sunt acte scrise in care se consemneaza fenomenele si procesele economice care se produc in unitati.

Documentele de evidenta economica au o importanta deosebita din urmatoarele motive:

- Documentele au o importanta „informationala”. Aceasta inseamna ca prin si din documente cei interesati pot cunoaste cantitatea si calitatea activitatii desfasurate. Acest fapt este deosebit de important pentru activitatea de conducere, pentru analize curente si pentru fundamentarea unor decizii curente.

- Documentele isi sporesc valoarea informativa in masura in care sunt centralizate, grupate, sistematizate, in cadrul diferitelor forme de evidenta economica, in primul rand in contabilitate

- Importanta documentelor de evidenta economica mai rezulta si din aceea ca ele sunt purtatorii informatiilor, deci suport legal pentru inregistrarile efectuate in evidenta economica.

- Importanta documentelor de evidenta economica mai consta si in valoarea lor juridica. Agentii economici au personalitate juridica, deci au dreptul de a intretine relatii legale cu alti agenti economici sau cu persoane fizice. Aceste relatii juridice se constituie pe baza unor documente de evidenta economica in care se prevad drepturile si obligatiile partilor, in acelasi timp, importanta juridica a documentelor mai consta in faptul ca ele constituie probe in justitie, pe baza lor se fundamenteaza hotarari ale instantelor judecatoresti..

- Importanta documentelor de evidenta economica mai consta in faptul ca ele constituie o legatura intre diferitele forme de evidenta eco-nomica. Aceasta inseamna ca informatiile cuprinse in documentele de evidenta economica sunt preluate pentru inregistrare si prelucrare de mai multe forme ale evidentei economice.

- Importanta documentelor de evidenta economica mai consta in folosirea lor frecventa in activitatea de control financiar si de gestiune, atat de organele specializate in cadrul unitatii, cat si de cele din afara lor. Orice activitate economica poate fi verificata, controlata in primul rand pe baza documentelor de evidenta economica, asa se controleaza legalitatea activitatii economice si eficienta ei.

#### Structura documentelor

Pentru a-si realiza scopul pentru care au fost concepute, documentele de evidenta economica au o anumita structura, adica din continutul lor nu trebuie sa lipseasca anumite date si informatii, astfel:

- Antetul inseamna denumirea si adresa unitatii patrimoniale care a intocmit documentul. Acesta se inscrie, de regula, in coltul din stanga sus al documentului, iar daca

documentul este intocmit de o sectie sau de un atelier din cadrul unitatii, se inscrie in antet si numele acestuia; denumirea documentului se inscrie, de regula, la mijlocul acestuia in partea de sus, exemplu "Factura", "Bon de consum", "Chitanta" etc.;

- In structura documentului este necesara precizarea denumirii agentului economic partener sau eventual al persoanei fizice care participa la desfasurarea operatiunii economice;
- In structura documentului trebuie sa se inscrie continutul operatiunii economice pentru care a fost intocmit documentul si exprimarea valorica a acesteia;
- Semnaturile celor care raspund de intocmirea documentelor, in conformitate cu dispozitiile legale in vigoare.

### **Clasificarea documentelor:**

1) Din punctul de vedere al continutului, documentele pot fi:

- documente de dispozitie, care contin dispozitia data pentru executarea unei operatiuni economice sau financiare. Exemplu: "Comanda" sau "Dispozitia de livrare";
- documente justificative sunt acelea care se folosesc pentru a justifica executarea unor activitati. De exemplu, chitanta justifica incasarea unor sume de bani, statul de salarii justifica plata salariilor etc.;
- documente mixte sunt acelea care indeplinesc, in acelasi timp, si functia de dispozitie, si pe cea justificativa. Exemplu: "Bonul de consum" este in acelasi timp un document de dispozitie, adica un ordin dat magazionerului de a elibera din magazie anumite cantitati de materiale, dar in acelasi timp este si o justificare pentru gestiunea magazionerului.

2) Din punctul de vedere al circuitului, documentele pot fi:

- documente interne, intocmite in cadrul unitatii economice si care circula intre compartimentele sale functionale din momentul emiterii si pana la clasare.
- documente externe, cele care intra in unitatea economica din afara sa, precum si cele emise de unitatea respectiva pentru consemnarea operatiunilor sale si care ies din unitate.

3) Dupa modul de intocmire, documentele pot fi:

- documente primare, in care se consemneaza pentru prima data efectuarea unei singure operatiuni economice sau financiare: "Bon de vanzare"
- documentele centralizatoare, care se intocmesc pentru insumarea mai multor documente primare, de exemplu "Borderoul vanzarilor zilnice".

4) Din punctul de vedere al regimului de folosire, documentele pot fi:

- documente cu regim special, cele tiparite, completate, folosite si pastrate conform unor dispozitii legale speciale. Ele sunt inseriate, numerotate la tipografie sau in cadrul unitatii care le foloseste si contin mentiunea "regim special".
- documentele fara regim special, tipizate sau netipizate, se deosebesc de cele cu regim special prin aceea ca nu sunt strict socotite, nu sunt justificate formular cu formular atunci cand nu sunt completate ("Nota de contabilitate").

Tipizarea documentelor asigura uniformitatea documentelor care privesc aceleasi operatiuni in privinta formei, continutului, modului de completare si a circuitului. Prin tipizarea documentelor se intelege stabilirea de formulare tip pentru diferite documente destinate inregistrarii unor anumite operatiuni.

Formularele tipizate, dupa sfera lor de utilizare, sunt:

-comune, utilizate pentru inregistrarea unor informatii caracteristice activitatilor desfasurate in toate unitatile sau in unitati ale diferitelor ramuri sau sectoare ale economiei.

-specifice, utilizate pentru inregistrarea unor informatii caracteristice activitatilor desfasurate in aparatul propriu sau in unitati cu acelasi profil economic.

Tipizarea documentelor prezinta importanta prin faptul ca:

-asigura continut si forma rationale documentelor;

-usureaza intocmirea, verificarea si inregistrarea acestora;

-asigura un sistem de lucru unitar pentru operatiuni de acelasi fel;

-permite mecanizarea lucrarilor, intocmirea si prelucrarea documentelor cu ajutorul masinilor de evidenta si calcul.

-intocmirea documentelor se realizeaza in conformitate cu normele in vigoare, care reglementeaza si circuitul acestora.

Normele legale privind intocmirea documentelor prevad obligativitatea intocmirii unui anumit numar de exemplare pentru documentul respectiv (un exemplar sau mai multe), cu creion chimic sau cerneala, manual sau la masina, clar, citet, corect, fara stersaturi, completandu-se toate cerintele formularului.

Normele legale privind documentele cuprind si precizari cu privire la circuitul acestora. In acest sens, se stabileste circuitul documentelor, conform unui grafic din momentul emiterii sau primirii si pana in momentul rezolvarii si clasarii documentelor, unnarindu-se o rezolvare cat mai operativa si evitarea stationarii nejustificate in diferite compartimente. Graficul pentru circuitul documentelor trebuie sa cuprinda si timpul necesar prelucrarii documentului in diferitele compartimente prin care trece.

## **Verificarea documentelor**

Verificarea documentelor cuprinde:

- Verificarea formei documentului are ca scop de a constata daca s-a folosit formularul corespunzator operatiunii consemnate in document si daca s-au respectat dispozitiile legale cu privire la intocmire, daca au fost intocmite toate exemplarele, daca sunt completate toate cerintele documentului cu cerneala sau creion chimic, daca este completat rar, citet, daca contine semnaturile celor in drept.
- Verificarea calculelor sau verificarea aritmetica se face in scopul de a constata daca nu s-au strecurat eventuale greseli la scrierea sumelor si efectuarea calculelor. Pentru aceasta, se refac calculele cuprinse in document. Verificarea de fond sau verificarea operatiunii este cea mai completa verificare si prin ea se urmareste daca s-au respectat dispozitiile legale privind realitatea, necesitatea, oportunitatea si legalitatea operatiei consemnate in document.
- Verificarea realitatii urmareste daca operatiunea cuprinsa in document este reala si daca a avut loc in conditiile consemnate in document. Verificarea necesitatii urmareste daca operatiunea consemnata in document a fost utila unitatii.
- Verificarea oportunitatii se face pentru a se constata daca operatiunea consemnata in document era oportuna unitatii in acel moment, daca momentul ales era cel mai potrivit pentru efectuarea ei sau se putea amana pentru alta perioada.
- Verificarea legalitatii operatiunii sau a procesului economico-financiar consemnat in document urmareste daca acestea se incadreaza in dispozitiile legale sau actele normative in vigoare.

## **Corectarea documentelor**

Erorile constatate cu ocazia verificarii documentelor se pot corecta numai conform dispozitiilor legale in acest sens. Corectarea erorilor prin radere sau stergere nu este permisa.

Corectarea se va face prin taierea cu o linie a sumei sau a cuvintului gresit, in asa fel incat sa se poata vedea ce s-a gresit si apoi deasupra se va scrie corect si va semna cel care a facut corectura.

Dispozitiile legale cu privire la corectarea documentelor interzic corectarea documentelor care privesc operatii banesti in numerar sau prin banca si a documentelor care stau la baza inregistrarilor in contabilitate. Un astfel de document gresit intocmit se anuleaza si se intocmeste un nou document corect.

## **Pastrarea documentelor**

In timpul anului calendaristic, toate documentele se pastreaza in arhiva curenta, care este organizata in cadrul fiecarui serviciu functional al unitatii respective.

La sfarsitul anului de gestiune, dupa expirarea acestuia, documentele se predau spre pastrare arhivei generale a unitatii respective.

Documente tipizate specifice intrarilor si iesirilor de marfuri, incasarilor si platilor, depozitului de materiale

## REGISTRUL DE CASA

Serveste ca:

- document de inregistrare operativa a incasarilor si platilor in numerar, efectuate prin casieria unitatii pe baza actelor justificative, document de stabilire a soldului de casa la sfarsitul fiecarei zile;
- document de inregistrare zilnica in contabilitate a operatiilor de casa;
- se completeaza de casierul unitatii, in doua exemplare, in ordinea efectuarii operatiilor, fara a lasa spatii libere (randurile neutilizate se bareaza);
- soldul de casa al zilei precedente se raporteaza pe primul rand al registrului de casa pentru ziua in curs.
- se arhiveaza: la casierie (exemplarul 1) la compartimentul financiar-contabil (exemplarul 2).





## CHITANTA DE VANZARE

- servește ca document justificativ pentru depunerea unei sume, în numerar, la casieria unității; sta la baza întocmirii Registrului de casa;
  - se întocmește în două exemplare, de casierul unității și se semnează de acesta pentru primirea sumei în lei;
  - circulă la depunător (exemplarul 1), exemplarul 2 rămâne în carnet, fiind folosit ca document de verificare a operațiilor înregistrate în Registrul de casa;
  - este un document cu regim special, tipărit, completat, folosit și păstrat conform dispozițiilor legale;
  - se arhivează la compartimentul financiar-contabil, după utilizarea completă a carnetului (exemplarul 2).
- Bonul de vânzare este folosit ca document pentru încasarea numerarului de la client.

Unitatea .....	Seria	Nr	
C.I.F./C.N.P. ....			
Nr de înmatriculare în Registrul comerțului/anul: .....	<b>CHITANȚA</b>		
Sediul: .....			
Județul: .....	Nr. ....		
	din data de ..... 20 .....		
Am primit de la .....			
Adresa .....			
C.I.F./C.N.P. .... Nr.in.Reg.Com/an .....			
Suma de ..... adică .....			
.....			
reprezentând .....			
Casier,			
14-4-1			

## DOCUMENTE SPECIFICE INTRARII DE MAFURI IN UNITATE FACTURA

- serveste ca document de baza pentru decontarea produselor si marfurilor livrate, a lucrarilor executate sau a serviciilor prestate;

insoteste marfa pe timpul transportului, de la furnizor la beneficiar;

- este un document justificativ de inregistrare in contabilitatea furnizorului si a cumparatorului;
- se intocmeste in trei exemplare, manual sau cu ajutorul tehnicii de calcul, de catre compartimentul desfacere al furnizorului;
- se intocmeste numai de catre unitatile patrimoniale, neplatitoare de TVA, spre deosebire de factura fiscala, care se intocmeste numai de catre unitatile patrimoniale platitoare de TVA;
- circula la furnizor si la cumparator;
- se arhiveaza - la furnizor (exemplarele 2 si 3); - la cumparator (exemplarul 1).

## FACTURA FISCALA

- este un document justificativ de inregistrare in contabilitate a bunurilor aprovizionate de la furnizori;
- se intocmeste de unitatea este un document justificativ de inregistrare in contabilitate a bunurilor aprovizionate de la furnizori;
- se intocmeste de unitatea furnizoare, in conformitate cu dispozitiile legale, cuprinzand anumite date de referinta privind emitentul, clientul (cumparatorul), felul marfii, cantitatea, pretul unitar, valoarea, valoarea TVA (taxa pe valoarea adaugata) etc;
- insoteste marfa de la furnizor la cumparator pe timpul transportului;
- se arhiveaza la compartimentul financiar contabil.

The image shows three overlapping invoice forms. The top form is white, the middle one is pink, and the bottom one is green. Each form has a header section with fields for 'Furnizor' (Supplier) and 'Beneficiar' (Beneficiary) details, a central table for items, and a footer section for totals and taxes. The word 'FACTURĂ' is printed in the center of each form.

## AVIZUL DE ÎNSOTIRE AL MĂRFII

- este un document contabil care insoteste marfa pe timpul transportului de la furnizor la cumparator;
- se completeaza de unitatea furnizoare si cuprinde o serie de informatii privind: datele de identificare ale emitentului si clientului, numarul si data intocmirii documentului, denumirea marfii, cantitatea livrata, pretul unitar, valoarea etc.
- este un document ce sta la baza intocmirii facturii;
- se intocmeste in trei exemplare, de catre unitatile care nu au posibilitatea intocmirii facturii, datorita unor conditii obiective si exceptionale;
- circula la furnizor si la cumparator;
- se arhiveaza la furnizor si la cumparator.

Furnizor:		Seria		Nr.		Cumpărător:	
Nr. reg. com./an:						Nr. reg. com./an:	
C.I.F.:						C.I.F.:	
Sediu:						Sediu:	
Judetul:						Judetul:	
Contul:						Contul:	
Banca:						Banca:	
Capital social:							
<b>AVIZ DE ÎNSOTIRE A MĂRFII</b>							
Nr. .... Data (ziua, luna, anul) .....							
Nr. crt.	Specificatia (produse, ambalaje, etc.)	U.M.	Cantitatea livrata	Pretul unitar (Fără T.V.A.) lei	Valoarea lei		
0		1	2	3	4	5	
Semnătura și stampila furnizorului		Date privind expediția: Numele delegatului R/CI: seria ..... nr. .... eliberat(ă) Mijlocul de transport ..... nr. .... Expedierea s-a efectuat în prezența noastră la: data de ..... ora .....			TOTAL		Semnătura de primire

## NOTA DE RECEPTIE CONSTATARE DE DIFERENTE

- serveste ca document pentru receptia marfurilor aprovizionate de la furnizori, precum si ca proba in litigiile cu furnizorii pentru diferentele constatate la receptie;
- se intocmeste la locul de depozitare a marfurilor sau in unitatea cu amanuntul, pe masura efectuarii receptiei, de catre comisia de receptie legal constituita, in doua exemplare, iar in situatia in care la receptie se constata diferente, se va intocmi in trei exemplare.



Furnizor .....							
<b>DISPOZIȚIE DE LIVRARE</b>							
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Nr. ....</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Data (ziua, luna, anul) .....</td> </tr> </table>						Nr. ....	Data (ziua, luna, anul) .....
Nr. ....							
Data (ziua, luna, anul) .....							
Veți elibera produsele de mai jos către .....							
prin delegatul ..... cu delegația nr. ....							
B.I / C.I. seria ..... nr. .... emis de .....							
Nr. crt.	Denumirea produselor	U/M	Cantitatea		Prețul unitar		
			Dispusă	Livrată			
0	1	2	3	4	5		
Semnătura		Dispus livrarea	Gestionar		Primitor		

14-3-5A A5 12

### BONUL DE VANZARE

Este un document pe baza caruia se elibereaza marfa clientului, dupa ce in prealabil valoarea acestuia a fost achitata la casa; sta la baza completarii Borderoului bonurilor de vanzare;

- se intocmeste in trei exemplare de catre vanzator si circula astfel:
- la cumparator, odata cu marfa (exemplarul 1)
- la casa, pentru achitarea sumei (exemplarul 2)
- exemplarul 3 ramane in carnet se arhiveaza la compartimentul financiar-contabil.

### DOCUMENTE DE EVIDENTA SPECIFICE DEPOZITULUI DE MATERIALE

#### FISA DE MAGAZIE

- este un document de evidenta a intrarilor, iesirilor si stocurilor de valori materiale;
- se intocmeste intr-un singur exemplar, separat pentru fiecare fel de material, de catre compartimentul financiar-contabil (la deschiderea fisei) si de catre gestionar sau persoana desemnata, care completeaza coloanele privitoare la intrari, iesiri si stoc;
- nu circula, fiind documente de inregistrare;
- se arhiveaza la compartimentul Financiar-contabil.









## RAPORTAREA ACTIVITATII DE VANZARE

### **Bonul de marcaj**

Documentul se intocmeste de lucratorul comercial, pentru transmiterea comenzilor in scris (pe bon de marcaj manual), separat pe fiecare sectie, in baza comenzilor, preluate de la consumatori la masa.

Se intocmeste in doua exemplare, consemnand cantitatile solicitate de consumatori, denumirea produselor si valoarea fiecarei componente, in functie de cantitate. Se totalizeaza valoarea bonului, se semneaza, sau numarul codificat, se dateaza, iar originalul se transmite la sectie pentru efectuarea comenzilor si primirea acestora.

In cazul marcajului pe sistem casa de marcat, se precizeaza si numarul mesei pentru emiterea notei de plata. Copia de la bonierul de marcaj, intocmit manual se foloseste la decontarea vanzarii zilei, pe sectii prin intocmirea borderoului de vanzare.

### **Nota de plata** (factura fiscala) pentru decontarea consumatiei la masa

Documentul serveste la calcularea contravalorii marfurilor si ca act justificativ de incasare si decontare (posibila) de catre cumparator (turist), care au cumparat din magazin. Nota se intocmeste de catre lucratorul comercial care a efectuat serviciul. Nota de plata trebuie sa contina:

- structura componentelor servite;
  - cantitatea (U/M);
  - pretul unitar/componente;
  - valoarea fiecarei componente in functie de cantitate si pret unitar;
  - valoarea totala a sumei in nota de plata, data si semnatura emitentului.
- Nota de plata-virament (factura fiscala), se intocmeste de compartimentul economic (contabilitate), manual sau pe calculator, in baza cumparaturilor efectuate.

### **Raporturi de gestiune a vanzarii zilnice in unitate**

Documentul se intocmeste valoric, zilnic, la sfarsitul programului, de catre lucratorul comercial, sau de catre compartimentul economic, in baza documentelor de intrare si iesire pe fiecare raion a marfurilor si ambalajelor, cumulate cu stocurile valorice ale zilei, la intrarea in serviciu. Se intocmeste in doua exemplare, originalul se inainteaza compartimentului economico-financiar.

### **Monetarul**

Este documentul ce se utilizeaza de toti lucratorii care manipuleaza (incaseaza) valori monetare si depunerea acestora la conducerea unitatii (compartimentul financiar al complexului) la

sfarsitul programului zilnic. Dupa centralizarea vanzarilor pe unitate, seful unitatii (compartimentul economic), intocmeste monetarul general, cu vanzarile zilei precedente, depunandu-le o data cu bancnotele si documentele de virament, la caseria societatii comerciale, in baza carora primeste chitanta cu suma depusa.

Unitatea .....		<b>stil</b>
.....		
<b>Seria</b>	<b>Nr.</b>	
Data .....	<b>MONETAR</b>	
Nr. ....		
Mag. ....	CASA .....	
_____ buc. x	500 lei	_____
_____ buc. x	200 lei	_____
_____ buc. x	100 lei	_____
_____ buc. x	50 lei	_____
_____ buc. x	10 lei	_____
_____ buc. x	5 lei	_____
_____ buc. x	1 leu	_____
_____ buc. x	50 bani	_____
_____ buc. x	10 bani	_____
_____ buc. x	5 bani	_____
_____ buc. x	1 ban	_____
<b>TOTAL LEI</b>		_____
Casier predător,	Casier primitor,	
_____	_____	
Responsabil _____		

### Borderoul de decontarea vanzarii zilnice

Documentul se intocmeste de fiecare lucrator comercial, in baza vanzarilor realizate si preluate din copiile fiecarui bonier, pentru fiecare raion, care trebuie sa corespunda cu vanzarile in numerar, cu virament, cu bonuri valorice, cu card, cu fisa in cont, etc.; depunand numerarul rezultat din centralizarea vanzarii in numerar.

Inainte de depunerea vanzarii, borderoul este verificat de fiecare raion si se contrasemneaza de exactitatea datelor, de fiecare sef de sectie in parte. Bonul de marcaj prin casa se intocmeste in unitatile dotate cu aparate de marcat. Efectuarea marcajului preparatelor si bauturilor prin casa, presupune ca ospatarii sa cunoasca modul de functionare a casei de marcat; in acest scop, vor fi instruiti de ospatarii principali sau de casieri.

Indiferent de tipul de casa de marcaj, înainte de a începe serviciul, lucratorul va primi cheia pentru butonul vânzător din ziua respectiva, sub semnatura. El va verifica fixarea valorii zero la pozitia pe care va lucra, urmărind emiterea de către mașina a unui bon cu pozitia de fixare a valorii zero, care se înregistrează și pe banda de control.

După terminarea programului de lucru, lucratorul prezintă la șeful de raion sau la casier, pentru a efectua citirea casei. Cu această ocazie, se stabilește totalul vânzărilor. Dacă este cazul, din aceste totaluri se scad bonurile anulate ca urmare a unor greșeli de înregistrare.

Unele unități de alimentație publică au în dotare case de înregistrare care execută simultan operațiunile de marcaj și de întocmire a notei de plată.

## Borderou de vânzare (încasare) din ziua..... anul.....

- lei -

Nr. crt.	Documentul			Explicații	Total vânzare (încasare)	Baza de impozitare pentru T.V.A.	T.V.A. colectat (brut)
	Data	nr.	denumirea				
0	1	2	3	4	5	6	7
ÎNTOCMIT		VERIFICAT		TOTAL			

### STANDARDIZAREA MARFURILOR, 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;

■ certifica conformitatea produselor si a serviciilor cu standardele romane si acorda dreptul de aplicare a marcii de certificare a conformitatii;

■ acreditarea si notificarea organismelor de certificare a conformitatii produselor si serviciilor.

Definitia 1: Standardizarea este activitatea specifica care stabileste, pentru probleme reale sau potentiale, dispozitii destinate unei utilizari comune si repetate, urmarind obtinerea unui grad optim de ordine intr-un context dat.

Definitia 2: Standardul este un document stabilit prin consens si aprobat de un organism recunoscut, care prevede, pentru utilizari comune si repetate, reguli, prescriptii si caracteristici referitoare la activitati sau rezultatele acestora, in scopul obtinerii unui grad optim de ordine intr-un context dat.

Definitia 3: Certificatul de conformitate este un act prin care o terta parte confirma ca este probabil ca un produs, proces sau serviciu, bine precizate, sa fie conform cu un anumit standard sau cu un alt document normativ.

Definitia 4: Acreditarea unui laborator este recunoasterea de drept a competentei unui laborator de incercari sau tipuri de incercari.

Definitia 5: Marca de certificare a conformitatii - marca inregistrata, aplicata conform reglementarilor unui sistem de certificare, care indica, cu un nivel suficient de incredere, ca produsul sau serviciul respectiv este conform unui anumit standard sau altui document normativ.

Categorii de standarde. In Romania se elaboreaza urmatoarele categorii de standarde:

■ standarde romane - SR, care se aplica la nivel national;

■ standarde profesionale - care se aplica in cadrul organizatiilor profesionale legal constituite care le-au elaborat;

■ standarde de firma - se aplica in cadrul societatilor comerciale si al altor persoane juridice care le-au elaborat.

## **CERTIFICAREA CALITATII**

Prin certificare se intelege totalitatea activitatilor (incercari, verificari etc.) efectuate de un organism neutru independent de furnizor si beneficiar, competent din punct de vedere juridic si profesional, prin care se atesta in scris performantele unui produs/serviciu, precum si capabilitatea producatorului/prestatorului de a reproduce in serie la parametrii calitativi stabiliti. Atestarea se face prin „certificat de conformitate”, respectiv „certificat de capabilitate”, sau prin „declaratia de conformitate” data de furnizor.

Pentru produsele/serviciile care au fost realizate timp de un an, cu respectarea permanenta a tuturor conditiilor care au stat la baza eliberarii certificatului de conformitate, producatorii/prestatorii pot solicita acordarea „Marcii de calitate”. „Marca de calitate” reprezinta un semn grafic aplicat pe produs sau ambalajul acestuia pentru a oferi beneficiarului garantia ca produsul respectiv indeplineste integral parametrii calitativi prevazuti.

## OMOLOGAREA PRODUSELOR

Prin omologarea produselor se intelege totalitatea activitatilor (incercari, verificari) efectuate de o comisie de specialisti (producatori, beneficiari/ consumatori, unitati de cercetare - proiectare, laboratoare acreditate, ministere, departamente etc.), pe baza carora acestia declara in scris ca produsul/serviciul respectiv indeplineste toate conditiile tehnice si de calitate cerute. Comisia de omologare elaboreaza „Certificate de omologare”. Unitatile producatoare, de comercializare si cele prestatoare de servicii raspund pentru orice deficiente privind calitatea produselor si a serviciilor aparuta in cadrul termenului de garantie al acestora, precum si pentru eventualele vicii ascunse constatate in perioada de valabilitate sau de utilizare normata, daca acestea determina nerealizarea scopului pentru care produsul/serviciul respectiv a fost creat.

## Modul 3 MARKETING

### PREZENTAREA PRODUSELOR SI SERVICIILOR AFERENTE VANZARII

#### Rolul etalarii marfurilor

**Etalarea marfurilor** reprezinta un ansamblu de procedee si reguli de prezentare a marfurilor in magazin, care sa contribuie la cresterea volumului vanzarilor si, in final, la sporirea beneficiului comerciantului. Etalarea este elementul fundamental al promovarii vanzarii marfuri-lor, actionand asupra consumatorului in unul din urmatoarele sensuri:

- pune in valoare articolul;
- poate modifica dorinta de cumparare a unui client;
- furnizeaza informatii inedite despre utilizarea produsului pe care-l pune in valoare.

Echipamentul comercial al magazinelor cuprinde, alaturi de mobilierul de expunere a marfurilor, o gama larga de utilaje si materiale, indispensabile in procesul prezentarii si desfacerii marfurilor si anume:



### **Utilaje ale salii de vanzare:**

- a) utilaje pentru calcul;
- b) aparate pentru incarcare si verificare articole electrocasnice;
- c) baterii;
- d) becuri;
- e) aparate de masura;
- f) generatoare de curent pentru televizoare;
- g) standuri de incercari.

### **Utilaje suplimentare ale salii de vanzare:**

- a) dispozitive, aparate si masini pentru calcat, nefrisat, fasonat, festonat, cusut si brodat articole de confectii, tesaturi, perdele, covoare, mochete, lenjerie de pat.

### **Utilaje specifice sectorului alimentar:**

- b) vitrine frigorifice;
- c) masini pentru feliat;
- d) masini pentru cantarit, ambalat, marcat.

### **Etalarea marfurilor in interiorul magazinului**

Unitatile comerciale in functie de marfurile pe care le comercializeaza se clasifica in unitati comerciale alimentare si unitati comerciale nealimentare. Conform clasificarii date putem enunta criteriile de expunere a marfurilor in interiorul acestor unitati comerciale.

Criteriile de expunere a marfurilor in interiorul unitatilor comerciale alimentare se diferentiaza pe grupe de produse, astfel:

- **Conserve** de legume, conserve de fructe, conserve de carne, conserve de peste, conserve mixte, conserve pentru copii, conserve dietetice - sunt expuse in raft sau gondole pe grupe comerciale de consum: de legume, de fructe, de carne, de peste pentru copii si consum dietetic;
  - ✓ expunerea se face pe verticala cu evidentierea sistemului pe orizontala;
  - ✓ locul de etalare va fi marcat cu indicatoare de grupa;
  - ✓ se folosesc elemente de reclama comerciala cu trimiteri la firma producatoare, cu sublinierea valorii -nutritive;
  - ✓ conservele de carne se expun alaturi de bauturi, de conserve mixte si produse care folosesc aceeasi materie prima in continut;
  - ✓ conservele de peste se pot grupa cu produse complementare (lamai, bauturi spirtoase);
  - ✓ conservele pentru copii si dietetice se expun in raioane speciale sau colturi distincte.
- **Bauturi** - datorita ambalajului din sticla, etalarea se va face pe verticala, cu exceptia vinurilor si bauturilor alcoolice; se expun in rafturi si gondole, grupate astfel:
  - bauturi alcoolice nedistilate;
  - bauturi alcoolice distilate;
  - bauturi nealcoolice;
  - ✓ se folosesc elemente de decor, inspirate din activitatile viticole; locul de expunere va fi marcat de un indicator

- ✓ fiecare grupa sortimentala va fi insotita de eticheta de pret cu denumirea produsului;
- ✓ in raionul apelor minerale vor fi panouri cu texte evidentiind provenienta compozitia chimica si efectul terapeutic;
- ✓ se vor organiza si expuneri (etalari) sub forma de expozitie, insotita de elemente de prezentare ajutatoare: mulaje de struguri, obiecte de artizanat (butoaie, plosca, teasc, stergare si cera-mica populara).

**Produse zaharoase (dulciuri)**-expunerea acestora se va face in ambalaj sau in vrac;

- ✓ gruparea se face pe sortimente (produse de caramelaj, drajeuri, caramele, jeleuri, produse de ciocolata) forme, dimensiuni, si culori;
- ✓ raionul specializat va oferi o ambianta placuta, vesela, cu elemente de decor pline de fantezie; realizarea unei etalari artistice se va face prin;folosirea unor compozitii de linii spirale, linii frante sau zig-zag in planuri si la inaltime diferite;
- ✓ -se amplaseaza in prim-plan produsele de dimensiuni mici (bomboane, drajeuri si caramele) expuse in vrac, in borcane, cosuri, cutii decorative;
- ✓ -produsele preambalate se pot etala sub forma de pachete cu cadouri;
- ✓ -decorul va fi subordonat tematicii de sezon (elemente florale, simboluri din sarbatorile de iarna).

**Preparate din carne, mezeluri**-se expun in vitrine frigorifice (cele perisabile) si pe carlige (cele uscate);

- ✓ -in vitrina frigorifica produsele se vor expune in mod obligatoriu pe tavi, grupate; respectand vecinatatea admisa;
- ✓ produsele vor fi taiate in sectiune pe diagonala;
- ✓ se vor folosi elemente decorative (frunze de zarzavat, legume).

**Branzeturi si lactate**-se expun in vitrine frigorifice separate, grupat, respectandu-se cu mare atentie vecinatatile admise, datorita faptului ca aceste produse imprumuta cel mai usor mirosul;

- ✓ in rafturi si pe polite se expun numai branzeturi topite ambalate in carton, plastic sau folie metalizata;
- ✓ in vitrinele frigorifice produsele se expun pe tavi folosindu-se pentru ornamentare diferite legume (rosii, ardei gras etc.);
- ✓ ca elemente decorativ-publicitare se pot realiza frize, panouri, afise, indicatoare.

**Peste si semiconserve din peste**-expunerea pestelui se face in conservatoare, bloc sau vrac;

- ✓ in vitrinele frigorifice se expun pe tavi cu ornamentatii de verdeata, citrice, masline;
- ✓ semipreparatele din peste se expun numai in vitrine frigorifice, in vase si tavi speciale;
- ✓ pestele congelat se va prezenta in tavi numai in cantitatile care se apreciaza ca se vor desface intr-o unitate de timp pentru a preveni deprecierea produselor
- ✓ se recomanda folosirea unui decor pescaresc daca este posibil (plase, imagini din activitatea de pescuit, stuf ).

**Carnea**-se expune in vitrine frigorifice si pe carlige, in vrac, portionata sau preambalata; expunerea se face grupat, pe sortimente, respectandu-se vecinatatile admise;

- ✓ carnea de pasare se va expune in vitrine frigorifice separate.

**Produse de panificatie**-expunerea se face pe rafturi speciale pentru vanzarea painii, pe sortimente;

- ✓ se pot expune si produse complementare (pesmet, faina, malai, paste fainoase);
- ✓ se recomanda folosirea pentru reclama a unor imagini din industria panificatiei sau din agricultura.

Criteriile de expunere a marfurilor in interiorul unitatilor comerciale nealimentare se diferentiaza pe grupe de produse, astfel:

**Tesaturi**-expunerea baloturilor de tesaturi se face pe rafturi si gondole astfel:

- ✓ in functie de materia prima: bumbac si tip bumbac, lana si tip lana, matase si tip matase, in si tip in;
  - ✓ dupa destinatie, pentru: costume, rochii, pardesie, paltoane, captuseli etc.;
- metrajele se expun rulate pe fata, pe gondole sau mese, pe tamburi special confectionati;
- ✓ bucatile se asaza pe gondole, rafturi sau mese aranjate oblic;
  - ✓ baloturile groase de stofa pot fi asezate in pozitie verticala pe podiumuri;
  - ✓ tesaturile din matase, rulate pe suluri, se expun pe polite inclinate, prevazute cu opritor;
  - ✓ tesaturile cu imprimeuri mari, care nu pot fi bine vazute de cumparatori, se vor expune sub forma de esantioane in metraj, agatate in suportii speciali, in consola;
  - ✓ cupoanele de lungimi mici, care nu pot fi vazute bine in rafturi, se vor prezenta pe panouri speciale in forma de amfiteatru;
  - ✓ se expun separat cupoanele de marimi corespunzatoare unor confectii (bluze, fuste etc.) cu indicatiile de lungime, pret pe metru, pret pe total bucata etc.

**Confectii**-se expune intregul sortiment in sala de vanzare;

- ✓ confectiile se etaleaza separat pentru barbati, femei si copii;
- ✓ expunerea se face pe articole (costume, sacouri, rochii, pantaloni, fuste, halate, veste, jachete, compleuri etc.), iar in cadrul acestora pe marimi, modele si culori;
- ✓ costumele, sacourile, taioarele, compleurile, paltoanele, pardesiele se expun pe umerase asezate in stendere cu fata spre cumparator;
- ✓ fustele se expun pe suportii care permit agatarea umeraselor speciale; rochiile de seara se expun in vitrine de sticle, pe manechin sau busturi;
- ✓ pentru expunerea camasilor, ambalate pe suport de carton si in pungi de polietilena, se folosesc stendere prevazute cu suportii speciali din sarma;camasile sunt prezentate pe marimi, modele si culori.

**Articole pentru decoratiuni interioare** -expunerea se face pe destinatii de folosinta: covoare, stofa de mobila, tesaturi decorative, cuverturi de pat si pleduri, perdele si draperii etc.;n cadrul fiecarei grupe produsele se aranjeaza pe articole, iar in cadrul lor, pe modele, culori si dimensiuni;



- ✓ paturile, pledurile, fetele de masa, servetelele se expun impaturite pe fata suprapuse in rafturi, gondole, podiumuri;
- ✓ covoarele si carpetele, cu exceptia celor plusate, se expun pe podiumuri, suprapuse unele peste altele, cu modelul in sus;
- ✓ covoarele plusate, lucrate mecanic sau manual se vor expune pe suportii speciali, cu brate in consola;
- ✓ perdelele si draperiile se expun sub forma de esantioane de dimensiuni confectionabile, agatate pe suportii speciali;
- ✓ stofa de mobila se expune rulata pe fata, pe suportii metalici cu marginea zimtata.

**Incaltaminte** pentru barbati, femei, copii

- ✓ se expune grupata pe categorii de clienti (barbati, femei, copii) in rafturi, gondole liniare simple sau cu dubla expunere;
- ✓ fiecare grupa de incaltaminte se etaleaza pe marimi, fiecarui numar acordandu-i-se un rand de bare sau mai multe;
- ✓ in cadrul fiecărei marimi se grupeaza pe articole (pantofi, sandale, cizme, ghete, papuci etc.);
- ✓ pantofii si sandalele se expun pe bare inclinate, cu fata spre cumparatori;
- ✓ incaltaminta marunta pentru nou nascuti si papuci de voiaj se expun in vrac, in rafturi sau gondole prevazute cu cosuri de sarma;
- ✓ locul de expunere va fi marcat cu indicatoare de numar si, cu embleme ale fabricilor producatoare.

**a. Articole pentru sport, voiaj si turism** se expun pe cele trei grupe de destinatii:

- a) echipament sportiv ( imbracaminte, incaltaminte);
- b) articole pentru practicarea sporturilor;
- c) articole pentru voiaj si turism;
  - ✓ pentru expunere se folosesc rafturi, sertare, tonete, vitrine interioare.

**b. Articole din sticla, portelan si faianta** se expun in rafturi si gondole cu fundalul din geam mat, translucid, grupate astfel:

- a) articole din sticla comuna si sticla cristal;
- b) articole ceramice din portelan si faianta;
  - ✓ expunerea se face pe destinatii, in functie de forma, dimensiune, culori si decor;
  - ✓ articolele se expun dezambalate, cu exceptia celor cu ambalaj publicitar care sunt partial dezambalate, insotite de etichete de pret, de mici dimensiuni si numai pe fond alb;
  - ✓ articolele decorative se expun cu mult rafinament, echilibru de culoare si pe anumite teme (pasari, animale, oameni); la capetele gondolelor, pe podiumuri se prezinta articolele de cerere curenta in cantitati mari cum ar fi de exemplu, farfuriile; articolele cu valoare ridicata se expun cu mult rafinament in vitrine interioare, amplasate in cadrul raionului

**Articole cosmetice** se expun in cadrul raionului printr-o etalare directa, vizibila pentru cumparator;expunerea poate fi realizata astfel:

- ✓ pe tipuri de produse (de igiena, cosmetice, de parfumerie);
- ✓ pe activitati complexe referitoare la o anumita parte a corpului ( toate produsele pentru fardare, toate produsele pentru ingrijirea mainilor si unghiilor);
- ✓ pe marci de produse;
- ✓ pe fabrici producatoare;
- etalarea se face pe verticala, pentru a sesiza mai usor sortimentele;
- expunerea se realizeaza in functie de modul de prezentare si ambalare a produselor;
- se va folosi un mobilier comercial sub forma de panou, care sa asigure expunerea intregului sortiment, fiind mai usor cumparatorului de ales.

**Bijuteriile, gablonturile si ceasurile**-se expun pe un mobilier in care sa predomine lemnul lustruit, cristalul, metalul nichelat, catifeaua, pentru a scoate in evidenta articolele expuse;

- ✓ expunerea se face, de regula, pe verticala urmarind o gama de culori in contraste de culori sau in armonie;
- ✓ ca fundal pentru expunere se folosesc materiale textile colorate intens ( mov, verde inchis, etc.);
- ✓ margelele, colierele, lantisoarele se vor expune pe verticala, in sistem amfiteatru;
- ✓ grupa de podoabe pentru seara se expune intr – o pozitie centrala;
- ✓ bijuteriile din metale pretioase vor fi prezentate in vitrine de sticla inchise;
- ✓ produsele din chihlimbar, sticla, pietre pretioase in degraduri de culoare vor forma o grupa distincta;
- ✓ articolele marunte se vor expune in vitrine, separat pe modele, marci si dimensiuni;
- ✓ ceasurile de masa se expun in rafturi deschise cu fundal oglinda.

**Articole electrotehnice** se expun pe grupe de utilitati astfel:articole pentru instalatii electrice;articole de iluminat;aparate electrocasnice;articole electronice;

- ✓ expunerea se face pe verticala, combinata cu cea orizontala pentru a crea o atmosfera de varietate;
- ✓ produsele se vor expune pe podiumuri;
- ✓ se va organiza un spatiu pentru demonstratii de functionare, lansare de produse noi;
- ✓ intr-un spatiu special amenajat, se vor expune corpurile de iluminat; aplicele se vor monta pe panouri speciale; lampadarele se vor amplasa pe podiumuri

- ✓ lustrele se vor suspenda de plafon pe o retea metalica speciala, iar gama de abajururi va fi prezentata prin expunere deschisa in rafturi, gondole pe forme, dimensiuni si culoare;

**Articole chimice**-expunerea se face pe utilitati, astfel:

- a) produse pentru reparatii, zugraveli, vopsitorii interioare si exterioare;
- b) produse pentru intretinerea curateniei;
  - ✓ expunerea se face pe orizontala si verticala; produsele chimice marunte ambalate pot fi expuse in tonete (cutii casetate) sau pe gondole in cosuri speciale;
  - ✓ se va evita expunerea alaturata a produselor care se influenteaza reciproc negativ;
  - ✓ pentru informarea cumparatorilor asupra modului de folosire a unor marfuri se vor utiliza panouri cu texte si desene sugestive.

**Articole foto-optice**-expunerea se face pe utilitati, astfel:

- a) aparate foto si blitz-uri, dupa performante;
- b) aparate de diaproiectie;
- c) aparate de filmat si de proiectie, lampi reflector;
- d) aparate de laborator si accesorii;
- e) materiale foto sensibile;
- f) accesorii diverse (obiective, filtre, becuri etc.);
- g) microscopae, lupe, ochelari, binocluri;
  - ✓ se va evita alaturarea produselor care se pot influenta reciproc (chimicale cu hartie foto sau filme);
  - ✓ se va evita amplasarea tuturor produselor in apropierea surselor de caldura.

**Articole muzicale**-expunerea se va face pe grupe de instrumente muzicale: instrumente de suflat, percutie, coarde;

- ✓ accesoriile se vor expune separat in vitrine;
- ✓ discurile se vor expune pe genuri de muzica (populara, jazz, culta, usoara etc.), cu fata catre cumparatori;

**Auto-moto-velo-sport**-produsele se expun pe grupe, astfel:

- a) articole sport (pe discipline sportive);
- b) turism-camping; c) articole pentru plaja;
- d) articole pentru pescuit si vanatoare;
- e) geamantane, genti voiaj;
- f) articole auto-moto;

g) piese de schimb auto-moto-velo;

h) piese de schimb sport turism;

i) accesorii si cosmetice auto;

- ✓ produsele auto-moto se expun grupate pe marci si in cadrul acestora pe grupe componente: motor, caroserii, cutii de viteze, accesorii etc.;
- ✓ schiurile se expun pe stative speciale, pe verticala pentru evitarea torsionarii, pe marime si sortimente;
- ✓ betele de schi se aseaza pe suporti conici, iar sarmele in stiva
- ✓ rachetele de tenis se expun pe suporti de etalare, in console si pe verticala; articolele pneumatice se expun in cosuri speciale, iar colacii - pe suporti verticali; ochelarii de soare se expun pe suporti din sarma sau material plastic;
- ✓ articolele de pescuit se expun in stative speciale, iar cele marunte vor fi etalate in cutii transparente;
- ✓ bicicletele se expun pe suporti metalici.

**Articole de menaj si de uz casnic**-expunerea se face pe mobilier specific, pe urmatoarele grupe de marfa:

- ✓ vase emailate care se vor expune pe verticala pe culori, sortimente si capacitati;
- ✓ vase de fonta emailate care; fiind grele, se vor expune in partea de jos a mobilierului, grupate pe functii (oale, gratare, ceaune, cratiti);
- ✓ vase de aluminiu care se expun separat in garnituri si piese detasate;
- ✓ articole din tabla care se expun in cosuri, casete sau pe rafturi;
- ✓ articole din sarma se expun pe rafturi sau cosuri;
- ✓ articolele de lemn se expun in asociere cu produsele apropiate ca utilitati;
- ✓ masinile de tocat, de stors, de macinat se expun dezambalate sau ambalate daca au o grafica comerciala;
- ✓ tavile de servit se pun la capete de raft;
- ✓ tacamurile se expun in vrac, pe destinatii si modele sau in ambalaje proprii;
- ✓ articolele din rachita si sorg se expun intr-o zona destinata articolelor pentru intretinerea curateniei.

**Mobila**-expunerea mobilei se realizeaza sub forma unor apartamente;

- ✓ in spatii separate se vor expune piese mici de mobilier (cuiere, mobilier pentru copii, masute etc.);
- ✓ piesele expuse in sufragerii si bucatarii se vor completa cu utilajul si accesoriile aferente acestora (servicii de masa, apa, vin, ceai, aparate de gatit si incalzit, mixere si roboti, vase, oale etc.).

**Instalatii sanitare**-expunerea se face pe mobilier specific fiecarei grupe de produse:

- ✓ produsele voluminoase pe podiumuri;
- ✓ produsele marunte pe rafturi, gondole sau tonete-vitrina;
- ✓ sunt necesare mostre de ceramica, linoleum, polirom, tapet si altele, care sa contina numai produsele existente la vanzare.

**Articole de fierarie**-se expun pe mobilier diversificat pe grupe de folosinta, astfel:

- ✓ cutie si cuie speciale direct in cutii din lemn;
- ✓ suruburi pe panouri de prezentare si care se expun in casete;
- ✓ impletituri si tesaturi din sarma se expun pe rastele speciale;
- ✓ arcuri de mobila se expun in rafturi in partea de jos a mobilierului;
- ✓ fierarie bruta (profile laminate, tabla, otel beton, tevi de instalatii) se asaza pe dimensiuni cu rastele sau pe paturi.

**Utilaje, unelte si scule pentru uz agricol si gospodaresc**-expunerea se face pe grupe de produse astfel:

- a) articole pentru cultura solului si semanatului;
- b) articole pentru intretinerea culturilor;
- c) utilaje si unelte pentru recoltare si transport;
- d) utilaje si unelte pentru zootehnie;
- e) diverse unelte si scule pentru uz agricol si gospodaresc;
  - ✓ expunerea pe mobilier (podiumuri, rafturi, gondole )se face dezambalat sau ambalat, dupa caz incat sa fie vizibil intregul sortiment de marfuri;
  - ✓ sculele se expun pe meserii sau intr-o ordine logica de utilizare;
  - ✓ pentru unele produse marunte se vor executa panouri pe care se va etala intreaga gama sortimentala (balamale, broaste, inchizatori etc.) sau in plicuri de plastic transparent.

### **Promovarea imaginii standului**

Estetica studiaza esenta, legitatile si structura a ceea ce este frumos in natura, societate si viata psihica.

Estetica locului de munca poate fi studiata pe patru directii principale:

#### **Magazinul, unitatea sau complexul comercial:**

trebuie sa se inscrie prin stilul arhitectonic, fatada, spatialitate, ornamentatie, proportionalitate si mesaj plastic in complexul strazii si al orasului;

o este cartea de vizita a unui oras, el pigmenteaza estetic marile aglomerari urbane, educand estetic.

### **Organizarea interioara a magazinului prin:**

- structura si dimensionarea spatiului pe raioane;
- organizarea eficienta a fluxurilor (marfa - vanzator -cumparator);
- armonia formelor in realizarea constructiei magazinului, a mobilierului, a utilajului;
- folosirea culorilor in amenajarea interioara;
- sistemul de iluminare/muzica difuzata.

Prin toate acestea, magazinul te invita sa il vizitezi, sa il cercetezi in intregime sau te poate face sa renunti chiar si la cautarea unor produse de baza.

**Mobilierul si utilajul comercial**-pe langa functionalitate si caracter ergonomice, trebuie sa prezinte si valoare estetica;materialele din care sunt confectionate au rol esential in relevarea parametrilor functionali calitativi si estetici ai produselor;impreuna cu marfa, creeaza ceea ce in estetica se numeste armonie, unitate, echilibru, inclusiv mesajul estetic foarte important intr-un magazin, unitate sau complex comercial.

### **Comportamentul personalului de la servire**

In acest context intervine esteticul aplicat la "fiinta umana". Aceasta presupune pentru lucratorul din comert respectarea unor cerinte minime:

- ✓ de ordin fizic (aspect general placut, fizionomie agrabila, proportii normale, ten, par si dantura ingrijite etc.);
- ✓ de ordin profesional (profesionalism in miscare, in mimica etc.);
- ✓ de ordin personal (comportamentul, caracterul, personalitatea sa);
- ✓ de ordin social (naturaletea, consecventa, trainicia, armonia si unitatea cu care sunt respectate valorile etice ale societatii respective) etc.



## Estetica tinutei comerciantului

Tinuta vestimentara reprezinta complexul coafura, machiaj, vestimentatie propriu-zisa, incaltaminte, igiena corporala.

Principii ale tinutei vestimentare:

functionalitatea, comoditatea, adecvarea tinutei la activitate, sex, varsta, moda, momente ale zilei, ocazii, anotimp etc.;

estetica tinutei, conform careia tinuta trebuie sa evidentieze trasaturile placute, estetice, specifice fiecărei persoane;

asigurarea unei stari psihice placute purtatorului si celui cu care intra in relatii sociale.

Regulile tinutei corespunzatoare a lucratorului din comert se refera la:

a) igiena corporala: curatenia impecabila, corporala si vestimentara; folosirea deodorantelor, dar cu evitarea parfurilor puternice, de catre lucratorii din domeniul alimentar; folosirea lenjeriei corporale realizate din tesaturi de bumbac si tip bumbac;

b) parul: trebuie sa fie in permanenta curat si pieptanat ingrijit;

- la femei: coafura trebuie sa asigure un aer de distinctie, eleganta si sobrietate;
- la barbati: parul trebuie sa fie tuns si ingrijit;
- atat la femei, cat si la barbati trebuie evitate excesele;
- in sectorul alimentar si de alimentatie publica, parul trebuie acoperit de bonete sau cordelute;

a) fata: machiajul are rol de protectie si infrumusetare a tenului;

- la femei, machiajul: are rol de protectie si infrumusetare a tenului; trebuie sa fie discret si sa puna in evidenta ochii, marindu-i; la nevoie, se reface sau se corecteaza;
- la barbati, fata trebuie zilnic rasa, folosindu-se lotiunile sau solutiile "dupa ras".

d) mainile: trebuie sa fie in permanenta curate: in sectorul alimentar, al alimentatiei publice, de metalo-chimice, lucratorii trebuie sa aiba unghiile taiate scurt (este interzisa folosirea de catre lucratoarele din aceste sectoare a lacului sau a pastei de unghii);

- vanzatoarele de produse textile - incaltaminte (exceptie tesaturile) trebuie sa aiba unghiile mai lungi, date cu oja sau pasta in nuante pastelate; din motive igienice si etico-estetice se interzice purtarea inelelor sau articolelor de gablont pe maini.

c) uniforma: trebuie sa fie in permanenta curata si calcata; este obligatorie purtarea ecusoanelor;

- in prezent, fiecare magazin, complex comercial, restaurant etc., opteaza pentru tinuta vestimentara a lucratorilor sai.

f) incaltamintea: trebuie sa fie comoda, usoara, flexibila, de culori inchise, sa asigure stabilitatea gleznei; trebuie sa fie curata si bine intretinuta.

## **Estetica marfurilor**

Obiectul acestei discipline îl constituie studiul proprietăților estetice dobândite de marfuri în procesul fabricării lor. Indicatorii estetici contribuie alături de indicatorii generali ai calității la procesul complex de apreciere a calității marfurilor. Indicatorii estetici cuprind criterii de apreciere care privesc:

- forma produsului;
- raportul
- forma - structura-funcționalitate;
- forma - material;
- forma - culoare-moda, detalii;
- forma - mediu ambiant.

## **Aspectul și finisarea**

- Ambalajul și prezentarea marfurilor.
- Expresivitatea mărcii de fabrică etc.

Indicatorii estetici pot constitui indicatori atât pentru:

- receptivitatea calitativă a marfurilor;
- gruparea marfurilor pe clase de calitate, contribuind la creșterea răspunderii firmelor producătoare și a celor comerciale.

## **ARGUMENTAREA VANZĂRII**

Acest pas este elementul esențial al realizării actului de vânzare-cumpărare, vânzătorul cautând 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 mobiluri de cumpărare generate de psihologia sa. La rândul său, aceste mobiluri se grupează în:

a) mobiluri emotive, bazate pe instinctele, emoțiile și sentimentele individuale: emulația, ambiția, dorința de securitate, dorința de a plăcea, dorința de a imita, căutarea confortului, dragostea maternă, cochetăria etc.:

b) mobiluri 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;



- cunoasterea psihologiei clientului si a naturii argumentelor care pot influenta aceasta psihologie.

Argumentul de vanzare fiind prezentarea optima a elementelor favorabile produsului sub forma unui rationament convingator, este important ca lucratorul comercial sa stabileasca o lista a elementelor favorabile pentru a realiza, apoi, argumentarea vanzarii. Acest rationament trebuie sa se sprijine pe elementele de caracterizare a produsului.

## MATERII PRIME SI MATERIALE

### RECEPTIA MARFURILOR

O latura principala a activitatii comertului en gros o formeaza receptia marfurilor. Orice primire de marfuri in orice gestiune (ca de altfel si la iesire) este urmata obligatoriu de receptionarea produselor respective, in scopul de a verifica:

- daca furnizorul si-a indeplinit exact obligatiile asumate, concretizate in documentele ce stau la baza comercializarii marfurilor (contract, factura, nota de comanda etc.), cu privire la cantitatea, calitatea si -sortimentul marfurilor livrate;
- daca organele de transport si-au indeplinit obligatiile asumate in privinta cantitatii si calitatii marfurilor transportate.

Receptia este operatia de identificare si verificare cantitativa si calitativa a marfurilor ce se primesc in depozit.

Receptia loturilor de marfuri sub aspectul procesului tehnologic pe care-l reclama se compune din derularea succesiva a trei categorii de operatiuni:

- verificarea documentelor de contractare si a celor care insotesc lotul de marfuri livrate;
- identificarea lotului livrat si verificarea lui cantitativa;
- verificarea calitativa a lotului de marfuri.

Procesul receptiei este mai complex, necesitand in afara acestor operatiuni de baza, executarea si a altor operatiuni care au loc simultan cu receptia, ca de exemplu: consultarea documentelor care prescriu si atesta calitatea marfurilor; extragerea probelor elementare; manuirea, pregatirea si analiza acestora: intocmirea documentelor impuse, dupa caz, de receptie sau de respingere a lotului de marfa.

Verificarea documentelor constituie prima operatie tehnica a receptiei lotului de marfuri la nivelul depozitului de marfuri. Asemenea documente sunt:

- documentele de livrare: factura, dispozitie de livrare-aviz de expediere si scrisoare de trasura, de transport, conosament; se verifica existenta lor si modul de prezentare (numarul de exemplare, completarea corecta a rubricilor si existenta semnaturilor);

Certificatul de garantie precizeaza calitatea conform prevederilor contractului economic de furnizare si altor acte normative care stabilesc termenele de garantie. Intr-un asemenea document se mentioneaza:

- denumirea completa a produsului, cu precizarea seriei, cand prin valoarea si complexitatea lor sunt inseriate;
- data livrării catre unitatea beneficiara, iar in cazul bunurilor care se desfac catre consumatorii individuali, data cand a avut loc vanzarea;
- termenul de garantie;
- termenul de valabilitate;
- in cazul bunurilor vandute populatiei se indica unitatea specializata si remedierea eventualelor defectiuni care pot sa apara in termenul de garantie;
- semnatura conducatorului unitatii producatoare si a sefului com-partimentului de control ori a persoanelor delegate in acest scop.

Certificatul de garantie are deci, dublu rol: de confirmarea calitatii produsului si de garantare a acesteia pentru cumparator.

Certificatul de calitate constituie principala modalitate de certificare a calitatii produselor in raporturile dintre unitati.

Certificatul de calitate trebuie sa mentioneze incercarile (fizice, mecanice, chimice, organoleptice) si probele la care a fost supus produsul in conformitate cu standardele, normele tehnice, caietul de sarcini sau cu alle conditii de calitate prevazute in contract. El se semneaza de catre conducatorul unitatii si de seful compartimentului de control al calitatii sau de delegatii acestora.

Mentiunea facuta, eventual in avizul de expeditie ca marfa corespunde din punct de vedere calitativ, nu inlatura raspunderea furnizorului pentru neemiterea certificatului de calitate, deoarece dovada calitatii produsului se face cu acest document si nu in alt mod.

Buletinul de analiza. Pentru anumite produse, cum sunt cele alimentare, chimice, medicamente este necesara nu numai atestarea calitatii pe baza certificatului de calitate (cu referiri la documentatia tehnica ce a stat la baza fabricatiei) ci si precizarea detaliata a anumitor caracteristici (chimice, mecanice si organoleptice). Absenta buletinului de analiza se sanctioneaza cu penalitati si cu refuzul de plata.

Cartea tehnica a produsului. Bunurile de folosinta indelungata vor fi livrate numai insotite de Cartea tehnica sau de Instructiunile de utilizare. Aceste documente deci nu fac parte dintre documentele care certifica sau garanteaza calitatea unui produs, faciliteaza punerea in functiune si exploatarea rationala a acestuia de catre beneficia.

Verificarea cantitativa se realizeaza prin numarare, masurare sau cantarire, in functie de telul marfurilor, pe baza prevederilor din contract sau a altor conditii de livrare intervenite intre furnizor si beneficiar. Verificarea cantitativa se face integral (intregul lot) sau prin sondaj.

Dupa determinarea cantitatii efective a marfurilor primite, se compara cantitatea primita cu cea indicata de furnizor in factura, precum si in celelalte documente de livrare si transport (aviz de expeditie, scrisoare de transport), pentru a se constata concordanta datelor.

Controlul masei nete la marfurile ambalate se face prin cantarirea acestora tara ambalaj. Daca acest lucru nu este posibil, se determina masa bruta si ulterior, pe masura vanzarii, se cantaresta ambalajul. Prin scaderea masei ambalajului (tara) din masa bruta rezulta masa neta.

Verificarea calitativa, care are ponderea cea mai mare in procesul de receptie a unui lot de marfuri, consta in ir-o serie de operatiuni, cum sunt:

- identificarea produselor din lot;
- examinarea ambalajelor;
- verificarea integritatii sigiliilor;
- verificarea marcarii si etichetarii;
- definirea planului de control;
- prelevarea esantionului;
- analiza esantionului;
- concluzii pentru lot.

In urma executarii acestor operatii lotul este declarat corespunzator sau necorespunzator.

### **ELEMENTE TEHNOLOGICE ALE FLUXULUI DE MARFURI SI AMBALAJE IN INTERIORUL MAGAZINULUI**

Elementele tehnologice ale fluxului de marfuri si ambalaje in interiorul magazinului sunt: primirea, descarcarea, depozitarea, transportul si vanzarea. Toate aceste operatiuni, exceptand vanzarea, sunt procese secundare la nivelul magazinului, putandu-se desfasura in spatii distincte sau in perimetrul aceleiasi suprafete, in functie de: dimensiunile magazinului; marimea si structura asortimentului de marfuri; proprietatile naturale si tehnice ale produselor; frecventa de aprovizionare; echipamentele tehnice necesare pentru controlul marfurilor; sistemul de preluare a ambalajelor goale.

Fluxul marfurilor si ambalajelor cuprinde toate circuitele conduse dupa anumite reguli, precum si stationarile dorite sau nedorite ale marfurilor si ambalajelor. Rationalizarea acestui flux presupune respectarea unor conditii, cum sunt:

- reducerea numarului circuitelor de baza ale fluxurilor de marfuri si ambalaje;
- ordonarea logica a diferitelor parti componente ale fluxului;
- evitarea intersectarii fluxului de marfuri si ambalaje cu cel al clientilor in timpul de functionare.

### **DEPOZITAREA MARFURILOR**

Pastrarea marfurilor in afara spatiilor de vanzare - cu scopul de a le pune la dispozitia clientelei, la un moment dat, pentru o vanzare continua reclama existenta unui spatiu de depozitare, a carui marime este conditionata de: numarul si suprafata raioanelor de vanzare, specificul marfurilor in functie de frecventa si structura aprovizionarilor.

Organizarea interioara a depozitului trebuie sa respecte urma-toarele reguli:

- mentinerea ordinii si sigurantei de pastrare a marfurilor;
- identificarea cu usurinta a fiecarui articol;

- accesul lesnicios la fiecare articol fara a deplasa alte produse;
- preluarea marfurilor din depozit dupa principiul primul intrat, primul iesit.

Ca tehnici de depozitare pot fi: depozitarea pe sol; depozitarea pe rafturi.

La depozitarea pe sol, produsul depozitat va fi asezat nemijlocit pe podea si daca ambalajul, prin capacitatea si stabilitatea lui permite suprapuneri, acestea se fac pana la o anumita inaltime, corespunzatoare conditiilor tehnice si ergonomice ale muncii:

- inaltimea maxima pana la care marfurile pot fi preluate manual in conditii de siguranta este de 1,60 m;
- inaltimea maxima de ridicare manuala 1,40 m;
- inaltimea maxima atinsa cu o mana 2 m.
- in functie de aceste limite fiziologice si de conditiile particulare din fiecare depozit se poate stabili inaltimea maxima pentru stivuirea marfurilor pe pardoseala.

La depozitarea in rafturi se pot folosi rafturi simple, stivuire cu rame, palete, dulapuri cu sertare.

## PREGATIREA MARFURILOR IN VEDEREA VANZARII

Procesul de vanzare cuprinde in structura sa si pregatirea prealabila a marfurilor, deoarece unele nu sunt furnizate, in toate cazurile, gata pregatite pentru vanzare. Pregatirea marfurilor in vederea vanzarii are menirea de a contribui la reducerea gamei de operatii tehnice in timpul vanzarii, la prezentarea mai atragatoare si mai igienica a marfurilor, la cresterea productivitatii muncii, la sporirea volumului vanzarilor si in ultima instanta, la cresterea beneficiilor concomitent cu o mai buna servire a consumatorilor.

Gama operatiilor pregatitoare variaza in functie de natura marfurilor (alimentare si nealimentare), de gradul de pregatire a lor de catre furnizori (producator sau de societatea comerciala), precum si de formele de vanzare folosite.

Din punct de vedere tehnic, realizarea pregatirii prealabile a marfurilor pentru vanzare presupune doua categorii de operatii:

Operatii comune tuturor marfurilor, si anume:

- dezambalarea, folosind unelte necesare (ciocan, cleste, dalta etc.) pentru deschiderea ambalajelor, astfel incat acestea sa poata fi refolosite dupa golire;
- sortarea si formarea sortimentului comercial, pentru a-l prezenta cumparatorilor pe grupe, articole, dimensiuni, sorti-mente etc.;
- stergerea sau curatirea de praf;
- etichetarea si afisarea preturilor;
- transportul si expunerea in sala de vanzare prin asezarea in rafturi, gondole, tonete, asigurand o informare clara cu privire la sortiment, calitate, pret etc.



Operatii specifice unor grupe de marfuri, si anume:

- preambalarea marfurilor livrate in vrac, cu deosebire la cele alimentare (zahar, orez, faina, malai etc.), care presupune cantarirea si ambalarea portionata in pungi, plicuri, cutii, borcane etc.;
- calcarea confectiilor, asigurandu-le un aspect comercial corespunzator;
- asamblarea unor marfuri tehnice aduse in magazin in parti componente;
- incercarea prealabila a functionarii unor marfuri electrotehnice, electrocasnice si electronice;
- acordarea instrumentelor muzicale.

## MISCAREA AMBALAJELOR GOALE

Ambalajele goale in care au fost primite marfurile (cutii, recipienti, sticle, lazi etc.) vor forma obiectele muncii pentru un circuit invers al distributiei, in acest sens, se deosebesc:

- ambalaje goale cu obligatia a fi restituite (palete, recipienti, alte feluri de ambalaje de transport);
- ambalaje refolosibile (sticle, borcane);
- ambalaje nerestituibile, dar apte de valorificare.

Cat priveste preluarea de catre magazin a ambalajelor refolosibile, in practica exista diferite variante de organizare a acestei operatii:

- ambalajul gol va fi predat la casa in schimbul cumpararii altui produs;
- sticlele si borcanele se predau in schimbul banilor;
- ambalajul se preda la centrele de achizitii, special organizate.

Suprafata necesara destinata depozitarii ambalajelor goale depinde de:

- numarul unitatilor livrate;
- timpul de asteptare al ambalajului gol;
- volumul recipientilor (ambalajelor);
- posibilitatile de stivuire a ambalajelor.

Mijloacele de transport intern sunt mijloace ale muncii cu ajutorul carora marfurile sunt transportate dintr-un loc in altul in incinta magazinului. Spre deosebire de depozitele de gros, magazinele sunt, de regula, dotate cu mijloace de transport manuale cu activitate intrerupta fara instalatie de ridicare.

## MODALITATI DE LIMITARE A RISCULUI COMERCIAL

Un efect secundar, negativ, in activitatea marilor magazine il constituie, intre altele, sustragerea (furtul) de marfuri de catre unii vizitatori. Aceasta are drept teren de manifestare complexitatea activitatii unitatilor cu mari suprafete comerciale, practicarea pe o scara larga a unor forme de vanzare (autoservire, alegerea libera) in cadrul carora clientul intra in contact direct cu marfa. Caracterul inevitabil al acestor sustrageri de marfuri cunoscute in practica comerciala ca si in literatura de specialitate sub denumirea de risc comercial, a condus la evaluarea si prevederea proportiilor lor, in scopul reglementarii cuantumului si surselor fondurilor necesare pentru acoperirea lor.

Promovarea tehnologiilor comerciale moderne in activitatea marilor unitati de desfacere implica, deci, si preocupari pentru ingradirea pagubelor produse prin sustragerile de marfuri, pentru limitarea lor la proportii cat mai reduse. Experienta dobandita de tarile in care se practica aceste forme moderne de vanzare, ca si numeroasele lucrari de specialitate pun in evidenta faptul ca aceste sustrageri pot fi prevenite prin:

- respectarea unor criterii de organizare interioara a magazinelor;
- utilizarea unor sisteme de siguranta;
- supravegherea salii de vanzare de catre personalul existent;

-incadrarea unitatilor de desfacere cu personal special angajat pentru supraveghere, care sa cunoasca -atat metodele folosite de persoanele care sustrag marfuri, cat si mijloacele de combatere a actiunii acestora etc.

Astfel, prin modul de organizare interioara a salii de vanzare, o serie de detalii vizeaza, nu in ultimul rand, prevenirea sustragerilor, in acest sens se tine seama de:

- dimensiunile si modul de amplasare a mobilierului de expunere a marfurilor;
- dirijarea fluxurilor clientilor;
- sistemul de iluminare a spatiului comercial, in mod deosebit a anumitor zone;
- instalarea unei camere de televiziune, atent urmarita de personal calificat, in unele tari, se folosesc diferite sisteme de siguranta bazate, in principal, pe fenomenul de electro-magnetism si dispozitive de semnalizare adaptate la mobilierul de expunere si vanzare.

Metoda cea mai frecvent utilizata in actiunea de prevenire a sustragerilor consta in supravegherea speciala a anumitor zone ale salii de vanzare si a anumitor marfuri, considerate ca vulnerabile. Unele companii comerciale mari din Occident dispun chiar de echipe special calificate pentru a actiona, in mod eficient impotriva persoanelor care intentioneaza sa sustraga marfuri in magazinele cu autoservire. Rolul principal in supravegherea salii de vanzare revine insa personalului unitatii.

Pentru prevenirea sustragerii de marfuri din magazinele care utilizeaza autoservirea sau alegerea libera se pot mentiona si alte masuri, ca:

- preambalarea marfurilor (in special a articolelor marunte);
- utilizarea unor ambalaje purtand insemnele distinctive ale unitatii;
- prevenirea psihologica (un panou vizibil pentru toti cei care intra in magazin anunta ca marfurile sunt aparate de fapt cu ajutorul mijloacelor electronice).

## **PASTRAREA SI CONSERVAREA MARFURILE ALIMENTARE**

### **Pastrarea si modificarile in timpul pastrarii marfurilor alimentare**

Produsele alimentare, fiind bogate in substante nutritive, sunt supuse permanent unor procese fizice, chimice si bio - chimice care influenteaza calitatea acestora pe tot parcursul circulatiei produselor.

Pastrarea este o etapa importanta a circulatiei produselor, care:

- mentine caracteristicile de calitate a marfurilor;
- se realizeaza in functie de:
  - natura marfurilor;
  - metoda de conservare.
- mentine la un nivel coborat procesele vitale din alimente;

Documentele STAS stabilesc conditiile specifice de realizare a pastrarii pentru fiecare grupa 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:

- temperatură;
- 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 marfurilor.

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 natură produsului;
  - au gust și miros sau pete de mușegăi, cu excepția mușegăiurilor selectate;
  - sunt fabricate după tehnologii neavizate;
  - sunt fabricate din materii prime care nu au primit aviz sanitar;
  - 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.



## Modul 4

### RELATII CU CLIENTELA

#### COMUNICAREA CU CLIENTII

Atragerea si pastrarea clientilor depinde si de capacitatea personalului unitatii comerciale de a comunica cu acestia. Momentul in care soseste clientul este punctul de la care incepe punerea in valoare a cunostintelor personalului despre comunicare. Clientul care intra intr-o unitate comerciala trebuie sa aiba convingerea ca a fost asteptat pentru a i se oferi marfurile de care are nevoie. Prima impresie se contureaza intr-un timp foarte scurt si are un rol insemnat in formarea imaginii firmei.

Tinuta vestimentara impecabila, ordinea si curatenia perfecta creaza convingerea ca exista preocupari pentru satisfacerea cat mai buna a dorintelor clientului.

**Principalele elemente ale contactului lucratorului in comert cu clientul sunt:** Salutul; Limbajul corpului; Zambetul; Gesturile; Distanta; Ascultarea activa; Tonul; Inaltimea vocii; Ritmul; Dictia; Exprimarea.

#### **Elementele care contribuie la realizarea comunicarii**

Continutul informational al unui mesaj se transmite prin cuvinte de la un interlocutor la altul. Relatia se creaza prin tonul si semnalele trupului. Rezulta ca in planul comunicarii umane cuvintele transporta informatii, iar in planul relatiei stabilite prin comunicare, tonul, gestică etc. ofera informatii despre informatii.

In practica comercial aceste aspecte au o importanta deosebita. De exemplu, continutul unei comunicari poate fi afectat foarte grav de o relatie inter umana care are o incarcatura foarte negativa. Daca unul din partenerii la comunicare este nervos, suparat, agresiv, relatia se poate inrautati, altereaza comunicarea si distorsioneaza informatia transmisa.

In comunicarea umana se opereaza cu un ansamblu complex de stimuli, care se grupeaza in trei categorii de limbaj:

- limbajul verbal, care transmite mesajul cu ajutorul cuvintelor;
- limbajul paraverbal, care transmite semnale prin volumul si ritmul vocii sau prin ton;
- limbajul trupului, care transmite semnale prin mimica, gestică, postura, fizionomie, privire, distante dintre persoane etc.

Vocea si trupul omului pot avea, uneori, o contributie mai mare la comunicare in comparatie cu limbajul verbal.

## CUNOASTEREA CLIENTULUI

Prin actul de vanzare – cumparare, clientul este convins de catre vanzator sa cumpere produsele existente in magazin. In acest caz, **vanzatorul**, prin faptul ca asista cumparatorul in alegerea produsului dorit, **realizeaza** si **un act de comunicare cu acesta**. El devine, astfel un „consilier“ al cumparatorului prin attributele sale: amabilitate, politete, competenta.

Pe langa aceste attribute, **lucratorului din comert** ii revine si o sarcina mult mai dificila, **sa identifice** rapid **personalitatea** fiecarui **cumparator** si **sa aleaga**, dupa caz, **argumentele de convingere a clientului**.

Exista diverse modalitati de a studia, analiza si clasifica personalitatile.

Noi vom incerca sa cunoastem psihologia clientului in functie de urmatorii factori:

- factori demografici: varsta, sex, ocupatie
- factori conjuncturali, legati de conditiile ambientului si de imprejurarile specifice in care se realizeaza actele de vanzare -cumparare.

In functie de factorii demografici, putem clasifica consumatorii astfel: Tipuri de consumatori in functie de varsta:

- copii;
- adolescenti;
- adulti;
- varstnici.

Fiecare dintre cele patru grupe de consumatori prezinta o serie de caracteristici specifice la care vanzatorul trebuie sa raspunda printr – o anumita conduita.

Copiii insotesc deseori parintii la cumparaturi si isi manifesta dorinta de a avea un produs sau altul specific varstei lor, motiv pentru care in multe dintre magazine trebuie sa existe astfel de persoane.

Adolescentii fac cumparaturi atat pentru ei, cat si pentru familie, singuri sau insotiti de parinti. Produsele intens solicitate si specifice varstei lor sunt: dulciurile, cartile, revistele, articolele de toaleta si produsele cosmetice, articolele de imbracaminte cu nota predominant sportiva.

Adultii reprezinta cea mai importanta categorie de cumparatori, care achizitioneaza produsele atata pentru propria folosinta, dar si pentru ceilalti membri ai familiei sau produse destinate confortului in locuinte.

Tot ei sunt cei care se ocupa cu aprovizionarea cu alimente in functie de necesitati.

Persoanele varstnice reprezinta un segment special de consumatori din punctul de vedere al trasaturilor specifice si al conduitei vanzatorului in actul de convingere.

Tipuri de consumatori in functie de sex:

- femei
- barbati.

Femeile, in multitudinea de cumparaturi efectuate in goana prin magazine, prefera produsele de gospodarie ( detergenti, inalbitori), comercializate sau produsele inedite prezentate in reclamele publicitare, produsele; cosmetice sau de vestimentatie si uneori produsele de lux.

Barbatii, in rarele raiduri prin magazine, urmaresc produse electrocasnice si electrotehnice de mare utilitate sau produse mecanice pentru autoturismele proprii.

Tipuri de consumatori:

a) **in functie de ocupatie.** Se poate spune ca profesia determina anumite competente care, totodata, influenteaza si personalitatea, in procesul de vanzare, prin relatia ce se stabileste intre vanzator si cumparator, comportamentul cumparatorului este coordonat de personalitatea fiecaruia.

In acest caz **gusturile, preferintele si obiceiurile de consum ale oamenilor sunt dictate de personalitatea si profesia** lor. Din acest punct de vedere, este unanim recunoscut faptul ca nu se pot face diferentieri stricte sau demarcatii intre diferentele profesiei, ocupatiei.

Generalizand pe anumite grupe de varsta si deci incluzand si implicatiile profesionale de grupe respective, putem evidenta de exemplu ca:

- elevii si studentii se orienteaza in special spre produse specifice varstei si profesiei lor: articole sportive, carti, reviste, articole de papetarie
- persoanele cu pregatire tehnica acorda atentie in special raioanelor de specialitate: piese auto, magazine de prezentare a autoturismelor
- electrotehnistii si electronistii cunosc in special magazinele cu piese electronice si produse electrocasnice.

Multe tipuri socioprofesionale insa sunt influentate in decizia de cumparare si de unele criterii geografice specifice anumitor zone dar in acelasi timp si de temperament.

Factorii conjuncturali pun in evidenta o tipologie a comportamentelor cumparatorilor in raport de imprejurarile specifice in care se realizeaza cumpararea produselor.

Astfel in functie de cunoasterea precisa a intentiilor de cumparare, precum si de existenta produsului in magazin se poate vorbi de:

-un consumator hotarit: persoana care fie ca nu stie precis ce doreste, fie ca nu stie ca produsul dorit sa afla in magazin, trebuie sa fie tratat, de catre vanzator, cu atentie si intelegere; de modul de prezentare a marfurilor in magazin va depinde, in ultima instanta, precizarea intentiilor de cumparare ale unui consumator;

-un consumator nemulțumit: persoana care nu gaseste marfa dorita sau nu a fost servit potrivit asteptarilor;

-un consumator grabit: persoana care fiind in criza de timp, nu poate intarzia in magazin preferand sa renunte la cumparaturi in caz de aglomeratie; un asemenea cumparator vinzatorul trebuie sa-l serveasca cat mai repede, nemulțumindu-i insa pe ceilalti consumatori. Prezentarea acestor principale tipuri de consumatori nu acopera toate comportamentele tipice intalnite in viata. In realitate, exista oameni care probeaza, in calitate de consumatori, si alte trasaturi ce se impletesc strans cu cele tipice, evidentiata anterior.

Pentru adaptarea tehnologiei comerciale a unui magazin la cerintele de crestere a eficientei economice si de ridicare a nivelului de servire, tipologiile prezentate trebuie cautate permanent, comportamentul cumparatorilor fiind, in ultima analiza, un element esential in stabilirea ofertei si a prezentarii marfurilor.

## NEGOCIEREA VANZARII

Procesul de vanzare – cumparare, respectiv negocierea vanzarii, se bazeaza pe relatia ce se stabileste intre vanzator si cumparator in fiecare etapa a acestei actiuni, primirea cumparatorului, informarea lui, prezentarea marfurilor si argumentarea in sprijinul cumpararii acestora, perfectarea vanzarii, eventuala vanzare a unor marfuri complementare, conducerea respectuasa a clientului la plecare etc.

Vanzatorii sunt obligati sa ajute clientii sa ia cele mai bune decizii de cumparare, in functie de necesitatile si resursele lor economice. Din aceasta perspectiva, in literatura de specialitate cele mai cunoscute teorii care abordeaza principiile vanzarii cu amanuntul sunt:

**Teoria „stimuli- raspuns”.** Pornind de la teoria refluxului conditionat a savantului rus Pavlov, se accepta ideea ca pentru un raspuns pozitiv din partea clientilor, vanzatorii trebuie sa gaseasca stimulii corecti care motiveaza comportamentul diferitelor tipuri de clienti.

**Teoria „problema- rezolvare”.** In acord cu aceasta teorie, vanzatorii trebuie sa descopere si sa inteleaga nevoia de cumparare a clientului cautand sa rezolve aceasta problema prin prezentarea marfii potrivite. In acest caz cheia succesului este abilitatea vanzatorului pentru selectarea marfii potrivite.

**Teoria pasilor.** Cunoscuta si ca formula (tehnica) de vanzare, aceasta teorie se bazeaza pe identificarea pasilor pe care clientul ii face in decizia de a cumpara sau nu un produs. Pasii in acest proces se confunda cu succesiunea a patru etape de analiza a deciziei clientului; atragerea atentiei; suscitarea interesului; provocarea dorintei; declansarea actiunii de cumparare. In literatura de specialitate aceasta succesiune de etape este cunoscuta ca formula de vanzare A.I.D.A.

Aplicarea A.I.D.A. implica urmatoorii pasi: abordarea clientului; determinarea nevoilor clientului; prezentarea produsului; argumentarea vanzarii; incheierea actului de vanzare – cumparare; sugerarea unor produse suplimentare.

1) **Abordarea clientului.** Facand acest prim pas, vanzatorul trebuie sa incerce sa castige atentia persoanei, sa creeze aplicarea A.I.D.A. implica urmatoorii pasi interes si apoi sa continue vanzarea. Sunt in mod obisnuit, trei modalitati de abordare a clientului:

- un simplu salut ca: „Buna ziua!”

- o abordare informativa, de genul: „Exista ceva ce ati dori sa vedeti?”; este indicat, in special, cand clientul are nevoie de cineva pentru a-i explica cum functioneaza produsul sau are de facut o selectie;

- o abordare a marfii vizand caracterizarea de catre vanzator a produselor pe care clientul este oprit sa le examineze. De exemplu, o interventie eficace din partea vanzatorului poate fi: „Acesta camasi sunt in culori vii, ultimele aparute la moda.”

2) **Determinarea nevoilor clientului.** Prin intrebarile abordate, vanzatorul cauta sa obtina cea mai buna idee despre produsul care este cautat. Vanzatorul trebuie sa puna intrebari corecte si sa fie un bun ascultator pentru a intelege ce doreste clientul. Asa de pilda: "Cum veti utiliza produsul ?" , "Cum aveti nevoie de el ?" , "Ce marime va este necesara ?".

3) **Prezentarea produsului.** Daca vanzatorul se gaseste in prezenta unui client decis, care stie exact ceea ce vrea, abordarea nu este dificila, fiind necesara doar prezentarea produsului ca atare. Daca clientul este indecis sau se exprima greoi, trebuie evident, sa se puna intrebari scurte (despre genul articolului, utilizare, pret), dar mai ales sa se prezinte marfa pentru a fixa interesul clientului. Se recomanda, totdeauna, sa se prezinte mai multe articole, diferite ca pret si calitate, in principiu trei, cunoscandu-se ca, cel mai adesea, clientul accepta articolul al carui pret este intermediar. De asemenea, la prezentarea articolului, clientul trebuie, in masura posibilului, sa joace un rol activ.

4) **Argumentarea vanzarii.** Acest pas este elementul esential al realizarii actului de vanzare-cumparare, vanzatorul cautand sa gaseasca argumentele care sa convinga clientul. Nu toti vanzatorii intampina aceleasi dificultati in "lupta" de convingere a clientului:

-in vanzarea produselor de consum curent, pentru care exista in permanenta, argumentele vanzarii sunt neesentiale;

-argumentarea este necesara pentru cumpararea bunurilor de consum periodic si mai ales a celor de uz indelungat, a caror alegere nu se face intr-o maniera impulsiva, clientul fiind "condus", catre un produs sau altul sub imperiul unor mobiluri de cumparare generate de psihologia sa. La randul sau, aceste mobiluri se grupeaza in:

-Mobiluri emotive, bazate pe instinctele, emotiile si sentimentele individuale:emulatia, ambitia, dorinta de securitate, dorinta de a place, dorinta de a imita, cautarea confortului, dragostea materna, cochetarie etc.;

-Mobiluri rationale, care fac apel, cum le indica si numele, la ratiune, la logica: cautarea celui mai bun pret de cumparare, garantia unei bune calitati, durata de utilizare, comoditatea in folosinta, importanta serviciului post vanzare etc.

Pregatirea unei argumentari reclama doua categorii de cunostinte:

-cunoasterea tehnica a produsului sau serviciului vandut;

-cunoasterea psihologiei clientului sa a naturii argumentelor care pot influenta aceasta psihologie.

Argumentul de vanzare fiind prezentarea optima a unui element favorabil produsului sub forma unui rationament convingator, este important ca vanzatorul sa stabileasca o lista a acestor elemente favorabile pentru a realiza, apoi, argumentarea vanzarii. Acest rationament trebuie sa se sprijine pe elementele de caracterizare a produsului(sau serviciului). Astfel, calitatile produsului pot sa existe intr-o interdependenta, care, totusi, printr-o analiza secventiala furnizeaza argumentele de vanzare. In acest scop, se pot identifica distinct:

- calitatile intrinseci ale produsului, pentru un automobil, de exemplu, viteza, nervozitatea, supletea, consumul de carburant etc.;

- metodele de fabricatie si procedeele tehnice folosite, pentru un automobil: motorul din aluminiu; metodele de control si de incercare a produsului, care preced punerea in vanzare;
- simplitatea in functionare si intretinere a produsului.

Pentru fiecare produs este important sa se retina acele argumente care constituie atribute de superioritate evidenta de un articol concurent.

5) **Incheierea actului de vanzare-cumparare.** O data depasita etapa de argumentare a vanzarii, se ajunge in punctul in care intregul proces implica luarea de catre client a deciziei de a

face cumparatura. Unele decizii sunt luate rapid; este cazul in care clientul stie exact ce doreste. Dar, sunt situatii cand vanzatorul trebuie sa asiste clientul care are dificultati in a lua decizii sau nu are incredere in deciziile sale. In acest scop, se pot utiliza tehnici de incheiere, cum sunt:

- Punerea clara a intrebarilor, ca de exemplu: "Doriti sa cumparati cash sau prin carte de credit?", "Cand ati dori sa va fie livrata mobila acasa?"
- Privirea si ascultarea semnalelor de la client. De exemplu, o intrebare pusa de catre client de genul, "Poate fi returnata?" sau "Cat timp va ia pentru a fi livrata la domiciliul meu?" constituie un semnal.
- Oferirea de stimulente sau servicii speciale. In acest sens, prin unele comentarii tipice, de genul " Pretul de vanzare este valabil numai astazi" sau "Nu va vom acuza pe dumneavoastra pentru eventuala returnare a produsului", clientii sunt tentati sa spuna da, fiind incitati, in general, de sugestiile vanzatorilor.
- Recunoasterea, in cazul, negocierii vanzarii unui articol de valoare mare a posibilitatii revenirii clientului, dupa o consultare cu alti membri ai familiei sale. In acest caz, vanzatorul trebuie sa incerce sa aranjeze o noua intalnire. Un vanzator inventiv incerca sa garanteze intoarcerea clientului, amintindu-si ca desi cumparatura nu este efectuata, clientul ramane un potential cumparator.

6) **Sugerarea unor produse suplimentare.** Dupa ce o cumparatura a fost facuta, clientul este, de obicei, receptiv pentru continuarea discutiilor, lucratorul comercial putand, astfel, sa sugereze cu chibzuinta un produs suplimentar, complementar celui achizitionat deja; de exemplu, o palarie pentru plaja pentru a completa costumul de baie, o cravata pentru o camasa. De asemenea, este eficienta si sugerarea unei oferte speciale care poate sa nu fie in legatura cu produsul cumparat.

## **CREAREA MEDIULUI AMBIENTAL NECESAR VANZARII**

Dupa definitia data de Philip Kotter, unul dintre discipolii marketingului pe plan mondial, ambianta este efortul de a proiecta un magazin in scopul de a produce efecte emotionale specifice cumparatorului, marind astfel probabilitatea realizarii actului de cumparare a produsului/produselor dorit/dorite.

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

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

- pentru desingul exterior: fatada; firma; vitrina/vitrinele accesul in magazin;
- pentru designul interior: peretii interiori; pardoseala; plafonul; iluminarea.

Reactia senzoriala pe care aceste atribute o produc poate fi apreciata in termenii: vedere (imagine), atingere (pipait), gust, miros si sunet.

Ambianta magazinului trebuie sa fie in intregime in concordanta cu imaginea dorita a magazinului si cu celelalte elemente ale merchandisingului-mix. Astfel, o ambianta adecvata asigura, prin definirea scopului, tinta pe care comerciantul doreste sa o atinga pe piata. De exemplu, clientii magazinelor specializate pentru articolele de moda feminina de mare tinuta se asteapta la o ambianta scumpa: pardoseli mochetate, mobilier, corpuri de iluminat de cea mai buna calitate.

In si prin sine, fatada magazinului este o forma majora de promovare a vanzarilor pentru comerciantul de detail proprietar al acestuia. Ea functioneaza ca interfata intre imaginea magazinului si comunitatea umana pe care acesta o aprovizioneaza.

Fatada magazinului trebuie sa capteze atentia trecatorilor, sugerandu-le cu rapiditate profilul magazinului si elementele distinctive fata de concurentii din vecinatate. Este de retinut faptul ca aprecierea aspectului exterior al magazinului este data, nu numai de costul materialelor folosite in construirea fatadei (caramida, ciment, piatra, marmura, metale ), dar si de rezistenta lor fa conditiile de clima (durabilitate).

Se cunosc trei configuratii de baza ale fatadei:

- fatada in linie dreapta, realizata paralel cu axul strazii, cu posibilitatea unor mici nise pentru intrare;
- fatada in unghi, care creeaza un plus de atractivitate si interes, conducandu-i pe clienti direct in magazin;
- fatada arcada, avand la baza configuratia fatadei in linie dreapta, dar cu cateva nise pentru intrari si vitrine, ceea ce asigura cumparatorilor cateva arii de protectie in fata vitrinelor si creeaza o atmosfera atractiva si relaxanta.

Firma sau emblema este mijlocul de comunicare eficienta a magazinului cu mediul sau extern. Ea ajuta oamenii sa gaseasca magazinul, sa cunoasca ce vinde acesta. Stabilind numele si tipul afacerii comerciale, firma trebuie sa corespunda cu imaginea pe care comerciantul respectiv doreste sa o comunice clientilor sai.

Firma magazinului poate folosi la identificarea comerciantului, in functie de solutia pentru care se opteaza:

- Cine este el? De exemplu, McDonalds,

- Ce vinde? in cazul firmei ABC, asortimentul de marfuri trebuie sa fie constituit din articole nealimentare de cerere curenta: ziare, reviste, tutun, tigari, cosmetice, papetarie, jucarii.

Unde este amplasat magazinul? De exemplu, firma magazinului BUCUR OBOR indica proximitatea acestuia cu marea piata agroalimentara a capitalei.

Firma poate fi iluminata sau neiluminata si se amplaseaza, de regula, deasupra ferestrelor pentru a atrage atentia clientilor care traverseaza strada, in mod obisnuit, aceasta firma de sus este asezata exact pe fundalul cladirii.

Vitrina are ca scop atragerea atentiei trecatorilor. Ea comunica acestora, natura, calitatea si preturile marfurilor oferite de magazin.

Vitrina este importanta pentru a convinge clientul sa intre in magazin prima oara. Alaturi de promovarea imaginii cladirii, vitrina conventionala are urmatoarele functiuni:

- de a expune mostre reprezentative ale marfurilor aflate in magazin;
- de a etala linii promotionale sau sezoniere;
- combinatie a primelor doua.

O data cu aparitia magazinelor cu autoservire, rolul vitrinei a fost, intr-o anumita masura, diminuat. Cele mai multe magazine cu autoservire au renuntat la etalariile obisnuite in vitrine si folosesc intreaga fatada placata cu geamuri pentru a asigura vizibilitatea intregului magazin. Accesul in magazin trebuie proiectat astfel incat sa-i incurajeze clientii sa intre in interiorul sau.

Numarul si localizarea intrarilor sunt influentate de factori cum sunt; marimea magazinului, numarul de lifturi, sistemele de securitate a magazinului, fluxurile clientilor, particularitatile arhitectonice.

Cele mai multe magazine, de mici dimensiuni, au o singura intrare. Unele dintre ele au, adesea, si o intrare prin spate (partea opusa fatadei) pentru aprovizionarea cu marfuri. Magazinele cu autoservire au, de regula, doua intrari. Marile magazine localizate in constructii independente pot avea mai multe intrari, amplasate pe doua sau pe toate laturile cladirii.

Constructiile moderne sunt dotate fie cu usi rabatabile, actionate prin celule fotoelectrice, fie cu o perdea de aer care impiedica intrarea prafului in magazin, mentine temperatura constanta in interior si permite accesul liber al clientilor in magazin.

Peretii interiori sunt folositi pentru a segmenta spatiul magazinului, departajand zonele de vanzare de cele care sprijina vanzarea (depozite, laboratoare ateliere, birouri etc.).

Ca tendinta, in prezent, se folosesc peretii despartitori mobili, care asigura flexibilitate in exploatarea spatiilor. Astfel, sunt preferate materialele usoare (lemn, carton special materiale plastice, metal, sticla). Piese de divizare a salii de vanzare pot fi colorate, decorate cu tapet sau acoperite cu alte materiale, pentru a produce efecte estetice atragatoare.

Pardoseala este parte integranta a designului interior al unui magazin care, alaturi de participare la crearea ambiantei trebuie sa indeplineasca si o mare functionalitate in asigurarea conditiilor de intretinere a curateniei si de protectie a marfurilor expuse si a echipamentului comercial existent. Astfel, pardoseala trebuie sa fie:

- rezistenta la traficul intens al clientilor;
- usor de curatat, uscat;
- fara obstacole pentru clienti si personalul din magazin.



Aspectul general al pardoselei va fi corelat cu imaginea reala pe care comerciantul doreste sa o promoveze prin magazinul sau. De exemplu, este o practica obisnuita pentru magazinele alimentare sa aiba pardoseala cu efecte de marmura, care sa dea impresia de curatenie, in timp ce un magazin de mobila va fi apreciat printr-un invelis al podelei care sa sugereze ambianta unei camere mobilate luxos.

Plafonul contribuie, de asemenea, la atmosfera unei incaperi. Un scop secundar al lui este de a ascunde instalatia electrica, conductele sanitare si alte elemente de infrastructura a constructiei.

O problema deosebita se acorda inaltimii plafonului. Un plafon jos poate crea o mai mare atmosfera de intimitate in magazin. Dar, tot atat de adevarat, este si faptul ca poate da sentimentul lipsei de confort, creind impresia unui spatiu suprapopulat. Totusi, plafonul joas reduc costurile energiei (pentru caldura iarna si pentru aer conditionat vara), deoarece volumul aerului din interiorul magazinului este mic. Un plafon inalt creeaza, in schimb, o ambianta spatioasa, care adesea este apreciata de catre clienti ca tunda impersonala, rece. Evident ca un spatiu liber mai inalt conduce la o crestere corespunzatoare a costurilor cu caldura, aerul conditionat si iluminatul.

Iluminatul magazinului, atat din necesitati practice cat si ca efect promotional, este utilizat pentru a atrage atentia trecatorilor, precum si pentru a inlesni clientilor examinarea marfurilor in interiorul magazinului. Pentru a obtine efectul dorit se armonizeaza culoarea, pozitia tipul de lampa si dispozitivele de fixare. Designul iluminatului este considerat o arta.

Ca tipuri de iluminat se utilizeaza:

Lumina incandescenta este folosita, in general, pentru lumina de accentuare, deoarece asigura un intreg spectru de culori. Este mai usor de determinat adevarata culoare a unui produs sub o lumina incandescenta decat sub una fluorescenta sau de vapori metalici.

Lumina fluorescenta si lumina de vapori metalici, desi mai putin costisitoare si usor de utilizat, dau o irizare albastra care confera culorilor o nuanta nenaturala; de aceea sunt utilizate pentru iluminarea de fond.

Reducerea nivelului de iluminare afecteaza celelalte elemente ale designului magazinului.

Culorile deschise reflecta lumina iar culorile inchise o absorb; in acelasi mod, suprafetele lucioase reflecta lumina, cele mate nu. De aceea nu suiprinde faptul ca multe magazine utilizeaza suprafetele de culoare deschisa si foarte lucioase pentru pereti, plafon, pardoseala si alte dispozitive auxiliare. In mod special sunt utilizate oglinzile pentru ca ele obtin efectul de mai multa lumina in spatiu. Trebuie avut insa grija ca suprafetele foarte lucioase sa nu fie alunecoase, ceea ce nu ar fi confortabil nici pentru clienti, nici pentru personalul magazinului. Oglinzile trebuie utilizate judicios pentru a nu crea confuzie si situatii penibile.

In ceea ce priveste tipul dispozitivelor de fixare, acestea trebuie sa fie evaluate nu doar in termenii efectelor produse, dar si in termenii de flexibilitate, de usurinta in intretinere si de economicitate (costuri reduse de functionare). Tipul de iluminat adoptat depinde de managementul magazinului: imaginea dorita si volumul bugetului alocat iluminarii.

## Efectuarea vanzarii

Formele de vanzare in comerțul de detail au cunoscut un progres constant. Fiecare inovatie in materie de metoda (forma) de vanzare a dus la crearea unui nou tip de magazin cu o tehnologie de amenajare interioara bine definita: super si hipermagazinul, cash and carry, discount.

Alaturi de vanzarea clasica, prin intermediul lucratorilor comerciali, au cunoscut o evolutie ascendenta, urmatoarele forme de vanzare:

a) Autoservirea este acea forma de vanzare in cadrul careia actul de vanzare-cumparare nu se mai realizeaza prin intermediul vanzatorilor, ci in mod direct prin alegerea nemijlocita a marfii de catre cumparator.

Autoservirea se caracterizeaza, in esenta, prin elementele urmatoare:

- expozitia vizuala a intregului sortiment pe un mobilier adaptat, intr-un magazin atragator;
- punerea produselor la indemana clientelei care se serveste ea insasi, cu existenta a catorva puncte de servire pentru anumite articole a caror alegere necesita indrumari;
- informatii si indicatii clare si precise asupra produselor; pancarte, etichete, preturi, oferte speciale;
- punerea la dispozitia clientelei a unui cos sau carucior pentru a aduna cumparaturile facute;
- plata globala, o singura data la casa de iesire.
- in masura in care specificul marfii o reclama, in spatiul autoservirii unele articole (mezeluri-branzeturi, paine, delicatose etc.) se pot vinde prin forma clasica (prin vanzatori). In acest caz, marfa se ambaleaza in hartie cu emblema magazinului, atasandu-se bonul de casa ca dovada a achitarii ei.

La etalarea marfurilor se vor avea in vedere urmatoarele cerinte:

- aranjarea pe grupe de marfuri inrudite intre ele ca utilizare;
- asigurarea marimii si structurii ofertei de marfuri expuse in functie de frecventa cererii cumparatorilor;
- asezarea marfurilor cu o frecventa mare de cumparare in apropierea spatiului pentru rezerva de marfuri a magazinului;
- amplasarea marfurilor de volum mic si preturi ridicate se va face in asa fel incat sa li se asigure o supraveghere corespunzatoare.

Promovand autoservirea comerciantul urmareste:

- cresterea vanzarilor
- largirea clientelei
- cresterea volumului de cumparaturi pe o gospodina;
- adaptarea la distributia de masa, a profita de facilitatile oferite de catre fabricantul care conditioneaza (preambaleaza) produsele sale pentru a permite vanzarea fara vanzator;
- reducerea cheltuielilor sale generale
- a micsora numarul personalului cu toate ca vanzarile de marfuri cresc;

- pastrarea libertatii sale de actiune: pentru a se consacra clientelei si a administra eficient afacerea sa.

Avantajul acestei forme de vanzare din punctul de vedere al clientelei se materializeaza prin faptul:

- castiga timp: clientul regleaza el insusi ritmul cumparaturilor sale; atunci cand este sarguincios, -cunoaste bine magazinul si reuseste sa faca turul acestuia intr-un timp minim, profitand de anumite ocazii bine vazute;
- beneficiaza de o alegere mai diversificata si mai potrivita a nevoilor de consum: clientela indecisa cauta mijlocul de a varia hrana din gospodaria sa, raspunsul gasindu-l pe gondolele care pun in evidenta produsele pentru a fi promovate in consum;
- face cumparaturile relaxandu-se;
- alege fara constrangeri (pedici).

b) Vanzarea prin case de comenzi este organizata pe langa mari magazine, in cadrul carora se primesc, telefonic sau direct, la ghiseul casei, comenzile cumparatorilor domiciliati in aceeasi localitate. Aceste comenzi vor fi onorate imediat sau la termenul convenit cu cumparatorul, livrarea marfurilor efectuandu-se la domiciliul acestuia sau prin eliberare ghiseu.

c) Vanzarea prin automate reprezinta o forma de servire ce s-a extins mult, in majoritatea tarilor cu un comert dezvoltat. Produsele preambalate in cantitati uzuale se procura de catre cumparatori de la automatele comerciale, prin introducerea unei fise sau monezi.

Vanzarea marfurilor prin automate prezinta avantaje atat pentru cumparatori, cat pentru intreprinderile comerciale, printre care:

- servirea permanenta (zi si noapte) a cumparatorilor;
- automatele se pot amplasa in locuri aglomerate, ca de exemplu: gari, autogari, statii de metrou, statii de tramvai, holuri de teatre si cinematografe, incinta intreprinderii si institutiilor in care isi desfasoara activitatea un numar mare de personal etc.;
- cheltuieli de intretinere mici;
- personalul de deservire redus (un singur lucrator poate incarca automatul si ridica incasarile de la mai multe unitati);
- reducerea si chiar inlaturarea pierderilor de marfuri;
- simplificarea decontarii marfurilor;
- cheltuieli de circulatie minime;
- amortizarea investitiilor in 2-3 ani.

d) Alegerea libera a marfurilor de catre consumatori presupune - ca si in cazul autoservirii - trecerea anumitor parti ale procesului de vanzare (informarea asupra anumite caracteristici ale diferitelor articole, probarea, scoaterea din raft sau stelaje), din sarcina lucratorului, asupra marfii si cumparatorului. Plata marfurilor se poate efectua direct lucrator, situatie in care locurile de munca ale acestora trebuie sa fie dotate cu case de marcat, sau la o casa independenta, pe baza bonurilor intocmite de lucratori.

Aceasta forma de vanzare presupune:

- expunerea deschisa a marfurilor, pentru a se asigura accesul cumparatorului la alegerea produsului solicitat;
- amplasarea grupelor de marfuri si articolelor pe suprafata de vanzare, tinand seama de gradul de intrudire intre ele, in ceea ce priveste utilizarea;
- alegerea libera a marfurilor de catre cumparatori;
- existenta unei anumite zone in cadrul careia lucratorul sa-si desfășoare activitatea astfel incat sa asigure si o buna supraveghere a acesteia; nu se face o delimitare precisa intre zone, circulatia fiind libera.

Exceptie fac tonetele insulare, care, prin structura lor, creeaza:

- parare intre cumparator si lucratorul comercial;
- ridicarea marfurilor de pe mobilierul de prezentare direct de catre cumparatori;
- nu este exclusa posibilitatea ridicarii lor si de catre vanzatori;
- ambalarea marfurilor, in pungi sau hartie de ambalaj, se efectueaza de catre lucrator fie la fiecare zona in parte (cand plata se face la lucrator), fie la un loc special de ambalat existent langa casa (cand plata se face la o casa independenta).

e) Vanzarea pe baza de modele (mostre) trebuie privita ca o varianta si forma speciala a vanzarii pe baza de alegere libera (prealabila). Printre elementele care o detaseaza de vanzarea pe baza de alegere libera se mentioneaza:

posibilitatea identificarii marfurilor oferite pe baza numerelor (sau a simbolurilor) atribuite modelelor expuse in sala de vanzare;

alegerea de catre cumparator a modelului dorit, nu si a exemplarului din model ce urmeaza sa-1 preia si care ii va fi inmanat ulterior de catre lucrator, cel mai adesea din afara salii de vanzare; existenta stocului principal de marfuri in afara spatiului de vanzare, in cadrul caruia se afla doar un stoc minim, constituit din cate o mostra pentru fiecare referinta in parte; ca atare si necesitatea unor spatii minime de vanzare.

Pentru clienti, avantajele acestei forme de vanzare a marfurilor nealimentare sunt:

-mai buna informare asupra intregii oferte a unitatii, reflectata, mai ales, de posibilitatea alegerii de catre cumparatori din ansamblul ofertei expuse si nu numai dintr-un numar limitat de articole ce ar fi fost selectate de catre lucrator;

-accesul usor la marfurile expuse si posibilitatea studierii libere a acestora;

-posibilitatea de a hotari singuri asupra efectuarii cum-paraturii, dupa dorinta, fiind evitate si discutiile cu lucratorul comercial, cat si eventualele influente ale acestuia in luarea deciziei de cumparare;

-reducerea timpului de studiere si, in general, de cumparare a marfurilor, iar in ultima instanta diminuarea consumului de energie fizica si nervoasa a populatiei in procesul de procurare a bunurilor de consum.

Pentru comert, utilizarea vanzarii pe baza de modele este deosebit de avantajoasa, in sensul ca:

-modul respectiv de expunere libera a marfurilor, cu indicarea pretului si a altor caracteristici ale acestora, stimuleaza cumpararea, obtinandu-se un spor substantial de vanzari fata de forma clasica de servire;

-se asigura reducerea necesarului de spatii de vanzare si chiar de depozitare (in cazul livrarii ulterioare a unor articole voluminoase dintr-un spatiu central);

-se evita pulverizarea in retea a fondului de marfa si se reduc cheltuielile de transport si depozitare;

-se diminueaza necesarul de personal, ca urmare a transferarii asupra marfii si a cumparatorului a unor faze ale procesului de vanzare-cumparare, se diminueaza si solicitarea fizica sau nervoasa a lucrarilor din magazin (de exemplu, pentru descarcarea, despachetarea, asezarea si proba marfurilor); astfel, in cazul livrarii marfurilor voluminoase din afara magazinului sarcina personalului de vanzare se rezuma la acordarea unor consultatii, perfectarea actului de vanzare, primirea contravalorii marfii si inaintarea documentelor de livrare; aceste sarcini pot fi realizate cu usurinta de catre personalul feminin, predominant in comert;

-se asigura o mai mare protectie si securitate a marfurilor;

-pe langa reducerea, de ansamblu, a nivelului cheltuielilor de circulatie, se obtin indicatori superiori de randament pe un mp sala de vanzare si o productivitate a muncii ridicata. e) Vanzarea pe baza de modele (mostre) trebuie privita ca o varianta si forma speciala a vanzarii pe baza de alegere libera (prea-labila). Printre elementele care o detaseaza de vanzarea pe baza de alegere libera se mentioneaza:

- posibilitatea identificarii marfurilor oferite pe baza numerelor (sau a simbolurilor) atribuite modelelor expuse in sala de vanzare;

- alegerea de catre cumparator a modelului dorit, nu si a exemplarului din model ce urmeaza sa-i preia si care ii va fi inmanat ulterior de catre vanzator, cel mai adesea din afara salii de vanzare;

- existenta stocului principal de marfuri in afara spatiului de vanzare, in cadrul caruia se afla doar un stoc minim, constituit din cate o mostra pentru fiecare referinta in parte; ca atare si necesitatea unor spatii minime de vanzare.

Pentru clienti, avantajele acestei forme de vanzare a marfurilor nealimentare sunt:

mai buna informare asupra intregii oferte a unitatii, reflectata, mai ales, de posibilitatea alegerii de catre cumparatori din ansamblul ofertei expuse si nu numai dintr-un numar limitat de articole ce ar fi fost selectate de catre lucratorul comercial;

accesul usor la marfurile expuse si posibilitatea studierii libere a acestora;

posibilitatea de a hotari singuri asupra efectuarii cumparaturii, dupa dorinta, fiind evitate si discutiile cu lucratorul comercial, cat si eventualele influente ale acestuia in luarea deciziei de cumparare;

-reducerea timpului de studiere si, in general, de cumparare a marfurilor, iar in ultima instanta diminuarea consumului de energie fizica si nervoasa a populatiei in procesul de procurare a bunurilor de consum.

Pentru comert, utilizarea vanzarii pe baza de modele este deosebit de avantajoasa, in sensul ca:

- modul respectiv de expunere libera a marfurilor, cu indicarea pretului si a altor caracteristici ale acestora, stimuleaza cumpararea, obtinandu-se un spor substantial de vanzari fata de forma clasica de servire;

## **Incasarea contravalorii marfii**

**Incasarea contravalorii consumatiilor** se face pe baza notelor de plata ( in unitatile unde servirea se realizeaza prin ospatari, pe baza bonurilor emise de casa, la unitatile fara ospatari, si fara note de plata sau bon la unele unitati ambulante ale comerțului stradal sau in locuri de agrement, statiuni etc. Trebuie mentionat ca in toate unitatile de alimentatie publica, unde servirea se face prin ospatari, intocmirea si eliberarea notei de plata sunt obligatorii, indiferent de valoarea consumatiei.

Notele de plata, ca si bonurile de marcaj, pot fi intocmite manual sau mecanic, ultimele realizandu-se prin casele de marcaj care elibereaza bonuri cu valoarea consumatiei sau note de plata la anumite tipuri de aparate de casa.

In practica unitatilor de alimentatie publica se intalnesc diferite formulare tipizate de note de plata, aprobate, dupa caz, de organele centrale in subordinea carora se gasesc unitatile respective.

Raspunderea pentru pastrarea banilor rezultati din incasari revine celui care intocmeste nota: lucratorul comercial, casierul.

La sfarsitul programului, lucratorul completeaza borderoul de incasari, in care se face defalcarea vanzarilor pe raion, stabilirea realizarilor dupa formele de plata (numerar, virament, in cont), certificarea-verificarea realizarilor pe raion de catre gestionarii acestora, desfasurarea notelor de plata dupa modul in care se face incasarea lor precum si corelatia intre totalul bonurilor de marcaj si cel al notelor de plat

## **FORME DE VÂNZARE**

În practică, vânzarea mărfurilor ia multiple forme care vor condiționa, la rândul lor, particularitățile tehnologiei comerciale specifice fiecărui punct de vânzare. Astfel, între schema tehnologică a supermagazinului, care este adaptată vânzării impersonale (anonime) și schema tehnologică a unui magazin clasic unde contactul dintre cumpărător și vânzător este deseori direct, personalizat, se pot pune în evidență numeroase diferențieri datorate formelor sub care se realizează vânzarea mărfurilor. În supermagazin se va insista mai mult pe organizarea linearului de vânzare și pe efectele expunerii de masă a mărfurilor

In magazinul clasic se va insista pe calitatea și personalizarea contactului dintre vânzător și client. Vânzarea personală în magazine- această formă de vânzare este o metodă tradițională, practică frecvent de către micul comerciant în magazine specializate, caracterizată prin stabilirea contactului uman între vânzător și client.

Apariția tehnicilor de vânzare mai eficiente (cum este cazul autoservirii moderne) și concurența acută cu care se confruntă comerțul cu amănuntul impun ca în condițiile prezente vânzarea personală să se realizeze de către vânzătorii competenți, care să justifice, prin nivelul serviciului acordat, prețurile de vânzare mai mari celor practicate de către comercianții care au adoptat alte forme de vânzare.

Vânzătorul reprezintă așadar principala forță a magazinului întrucât prin comunicare asistă cumpărătorul în alegerea produselor oferind ajutor, consultanță datorită competenței pe care o deține. Îndemnuri precum: "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 reclamă, pentru a determina decizia de cumpărare.

Vânzarea devine un proces tehnologic care implică tehnici de comunicare și de negociere bazate pe o bună cunoaștere a produselor, capacitate de argumentație adaptată situației, specificului clientului și o prezentare convingătoare. Vânzătorul trebuie să fie în măsură să răspundă la orice întrebare despre produse. Vânzătorii trebuie să ajute clienții să ia cele mai bune decizii de cumpărare, în funcție de nevoile și resursele lor economice. Din această perspectivă, există câteva teorii care formulează principiile care trebuie să stea la baza unei vânzări. Teoria "stimul-răspuns" indică faptul că pentru a obține un răspuns pozitiv din partea clienților, vânzătorii trebuie să găsească stimulii corecți care să motiveze în mod real.

### **Teoria „problemă-rezolvare”**

Vânzătorii trebuie să descopere și să înțeleagă nevoile clientului prezentându-le marfa potrivită. În acest caz cheia succesului este abilitatea vânzătorului de a selecta marfa potrivită.

### **Teoria pașilor mici**

Cunoscută și ca o formulă de vânzare, această teorie se bazează pe identificarea etapelor pe care clientul le parcurge până a lua decizia de cumpărare:

- atragerea atenției
- suscitarea interesului
- provocarea dorinței
- declanșarea acțiunii de cumpărare.

Profesionalismul unui vânzător sunt reprezentate de buna cunoaștere a produselor, posibilitatea de a studia clientela și de a – i intui cerințele, arta de a negocia vânzarea

Un vânzător neinstruit sau puțin instruit nu-și poate îndeplini cu succes serviciul și deci nu va convinge clientul. Acest lucru îl face răspunzător față de magazinul în care lucrează, aducând acestuia un mare prejudiciu. Cunoașterea ofertei de mărfuri în funcție de rolul pe care-l are vânzătorul în derularea tranzacției se poate vorbi depre vânzări obișnuite (de rutină), în care vânzătorul vinde în mod clasic, încercând să servească cât mai rapid clienții; acești vânzători lucrează în general într-un mediu bine organizat (puncte de vânzare cu autoservire) și vânzări creative, care cer eforturi mult mai mari, implicare deosebită din partea persoanei care vinde. Prima cerință pentru un bun vânzător este să cunoască bine marfa pe care o oferă clienților, să explice avantajele acesteia, importanța ei, diferențele față de alt produs similar, noutatea ei, să lămurească de ce un anumit produs este eventual mai scump, dar cu un raport calitate-preț favorabil decât altul.

De exemplu, vânzătorul trebuie să știe ce este, cum se utilizează și cum se întreține o țesătură, care este deosebirea între abajurul de sticlă al unei lămpi și cel din plastic al alteia, ce diferență calitativă este între două aparate de radio pe care le are la vânzare.

Deseori vânzătorul trebuie să-l învețe pe cumpărător să utilizeze un aparat mai complicat - aspirator, frigider, televizor, computer, etc. - atrăgându-i atenția asupra unor eventualelor defecțiuni cât și asupra unor norme de securitate și de protecție.

Cunoașterea perfectă a produsului este indispensabilă atât pentru vânzător, cât și pentru client: dă încredere și siguranță vânzătorului, consecință a faptului că: "nu se vorbește bine decât despre ceea ce se cunoaște perfect."

## EGALITATEA DE SANSE

Egalitatea de sanse are la baza asigurarea participarii depline a fiecărei persoane la viața economică și socială, fără deosebire de origine etnică, sex, religie, vârstă, dezabilități sau orientare sexuală.

Egalitatea de sanse are la baza asigurarea participării depline a fiecărei persoane la viața economică și socială, indiferent de criteriile enunțate mai sus. Uniunea Europeană promovează drepturile fundamentale, nediscriminarea și egalitatea de sanse pentru toți. Conform Regulamentului 1083/2006 al Consiliului Uniunii Europene, egalitatea de sanse constituie unul dintre principiile de intervenție ale Fondurilor Structurale. Pentru Anul European al Egalității de Șanse pentru Toți au fost stabilite patru obiective, care sunt urmărite prin acțiunile și programele care se vor desfășura în acest cadru, și anume:

- drepturi (creșterea gradului de conștientizare asupra dreptului la egalitate și nediscriminare, precum și asupra problemei discriminării multiple)
- reprezentativitate (stimularea dezbaterilor asupra mijloacelor de creștere a participării în societate a grupurilor care sunt victime ale discriminării și a participării echilibrate a femeilor și bărbaților)
- recunoaștere (facilitarea și celebrarea diversității și egalității)
- respect (promovarea unei societăți bazate pe o mai mare coeziune).

Valorificarea diversității culturale, etnice și a diferențelor de gen, de vârstă constituie premise pentru dezvoltarea societății și, totodată, asigură un cadru în care relațiile sociale au la bază valori ca toleranța și egalitatea.

Ideea de egalitate de sanse prezintă totodată și o serie întreagă de dificultăți și limitări. Astfel, aplicabilitatea sa este limitată la sfera vieții publice, și nu o include pe aceea a vieții private, iar o dificultate majoră vine din faptul că limita dintre public și privat este o chestiune controversată.

Este evident că deciziile private (alegerea prietenilor, ori a partenerului de viață) nu se fac după principiul egalității de sanse și se bazează adesea pe prejudecăți. Deși acest lucru este discutabil din punct de vedere moral, se admite că ideea egalității de sanse reglementează doar acea parte a vieții individului pe care el o împărtășește cu toți membrii societății, și nu fiecare aspect al comportamentului său privat.

În aceste condiții, au fost neglijate în practică o serie de surse ale inegalității, identificate cu domenii ale vieții private: familia, căsătoria, religia.

Principiul egalității de sanse trebuie să facă față unei alte provocări serioase, care vine din faptul că în general el nu ține seama de modul în care circumstanțele care se află în afara



controlului unui individ ii influenteaza acestuia abilitatea de a intra in competitie pentru accesul la anumite resurse limitate.

Astfel, unii oameni care provin din categoria sociala superioara, au beneficiat de o educatie mai elevata si de un antrenament adecvat pentru competitia in care urmeaza sa intre, in timp ce aceia care provin din categorii sociale defavorizate nu au acest avantaj.

Oricat de interesante sunt discutiile teoretice despre problema egalitatii sanselor, in cele din urma problema fundamentala este aceea a traducerii lor in realitate, adica a instituirii unei stari de fapt in care, desi nu putem exclude in totalitate anumite manifestari si atitudini ale oamenilor fata de semenii lor, sa minimizam pe cat posibil incidenta si efectele negative ale acestora.

In orice societate contemporana, oricat de elevata ar fi aceasta, membrii anumitor grupuri umane au de infruntat situatii de discriminare sau inegalitate doar din cauza faptului ca sunt intr-un fel sau altul diferiti in raport cu cei care constituie majoritatea, fie ca e vorba de culoarea pielii, convingerile religioase, apartenenta etnica, apartenenta de gen, orientarea sexuala, apartenenta la anumite categorii socio-economice sau anumite dizabilitati fizice ori psihice.

Pentru a putea ajunge la o situatie cat mai apropiata de egalitatea de sanse, trebuie uneori sa tinem seama de asemanarile dintre oameni, de ceea ce ii face sa fie cu totii membri ai speciei umane, iar alteori de deosebirile dintre ei, de ceea ce le confera specificul individual sau de grup.

Trebuie sa luam nota de diferentele dintre ei mai ales atunci cand aceste diferente naturale conduc la aparitia unor dezavantaje sociale si economice pentru cei afectati de ele, si sa cautam sa luam acele masuri care pot minimiza ori compensa, in diverse moduri, aceste dezavantaje.

Expresia cea mai frecventa a ignorantei care conduce la adoptarea unor atitudini gresite fata de ceilalti si pune in pericol idealul egalitatii sanselor este faptul ca modul in care gandim despre ceilalti este adesea afectat de prejudecati.

Adesea ne formam prejudecati, fie ca le exprimam deschis, fie ca le pastram pentru noi insine, cu privire la anumite grupuri etnice, ori minoritati sexuale, fara a fi cunoscut personal pe membrii acestora, ori chiar fara sa fi avut nici un contact cu ei. Desi se considera ca prejudecatile sunt negative, depreciative, adica exprima opinii negative despre lucruri, persoane si grupuri, acest lucru nu este adevarat, deoarece exista si o serie intreaga de prejudecati pozitive, in care avem tendinta de a supraaprecia obiectul judecatii noastre, de a-i atribui trasaturi pozitive pe care in realitate nu le are.

Desi majoritatea prejudecatilor sunt negative, si acelea pozitive pot conduce la discriminare si la inegalitate, deoarece opinia nejustificat de buna pe care o avem despre o persoana sau un grup ne poate face sa-i concedem drepturi suplimentare in raport cu ceilalti. Prejudecatile se formeaza cel mai adesea fara ca noi sa ne dam seama ca sunt produsul unui rationament care nu se bazeaza pe suficiente date. Convingerea noastra este ca ne-am pronuntat in cunostinta de cauza, si ca

suntem indreptatiti sa ne formam o opinie, cum se intampla atunci cand judecam un grup pe baza experientei pe care o avem cu un singur membru din grupul respectiv. Ne simtim mai bine daca (credem ca) stim ceva despre un lucru, decat daca nu stim si nu putem spune nimic despre el, caz in care avem parte de ceea ce se numeste uneori disconfort cognitiv. In acest mod inasa, faptul ca suntem predispusi la prejudecare da nastere unor idei carora le lipseste o intemeiere suficienta, numite stereotipuri.

Stereotipul este o categorie speciala a prejudecatii, in care avem de-a face cu convingerea ca, in virtutea faptului ca o persoana apartine unui anumit grup usor de identificat, ea poseda tocmai datorita acestei apartenente anumite trasaturi pe care le consideram (deoarece avem anumite experiente directe, ori doar informatii indirecte) a fi caracteristice acelu grup.

Spre exemplu, observand in mod direct faptul ca unii membri ai etniei rome isi castiga existenta prin mijloace ilicite, ne formam convingerea ca toti membrii acesteia procedeaza astfel; similar, abundenta de anecdote pe teme caracteristice ne poate face sa ne formam anumite stereotipuri deosebit de puternice, desi nejustificate, despre ardeleni, olteni, moldoveni, politisti sau persoane cu parul de culoare deschisa. Formarea stereotipurilor ne determina sa ii etichetam pe ceilalti cu deosebita usurinta. In general, cu totii ne asteptam sa fim tratati ca persoane individuale si sa ne fie observate si luate in considerare trasaturile individuale, inasa etichetarea reprezinta tocmai neglijarea individualitatii si atribuirea necritica a unor trasaturi generale (pozitive ori negative) care pun in umbra adevaratele calitati ale fiecaruia, ceea ce este incorect si poate deveni frustrant, mai ales atunci cand are consecinte cu privire la drepturile sau oportunitatile care ni se refuza din acest motiv.

Etichetarile vizeaza de obicei acele trasaturi prin care membrii unui grup sunt diferiti (sau sunt considerati ca fiind diferiti) de cei care fac etichetarea si care constituie calitati care nu pot fi schimbate prin actiuni ale celor vizati (precum culoarea pielii, apartenenta etnica sau de gen, anumite dizabilitati etc.) Daca prejudecata este o chestiune care tine de domeniul gandirii, al ideilor (mai ales negative) pe care ni le facem despre cei care sunt diferiti de noi, corespondentul sau in domeniul actiunii practice este discriminarea.

Discriminarea consta, in general, in a actiona in mod favorabil in raport cu un anumit grup si defavorabil fata de celelalte, ori dimpotriva, a defavoriza un grup in raport cu celelalte, in conditiile in care favorizarea ori defavorizarea se bazeaza pe prejudecati. In legislatia romaneasca prin discriminare se intelege „orice deosebire, excludere, restrictie sau preferinta, pe baza de rasa, nationalitate, etnie, limba, religie, categorie sociala, convingeri, sex, orientare sexuala, varsta, handicap, boala cronica necontagioasa, infectare HIV, apartenenta la o categorie defavorizata, precum si orice alt criteriu care are ca scop sau efect restrangerea, inlaturarea recunoasterii, folosintei sau exercitarii, in conditii de egalitate, a drepturilor omului si a libertatilor fundamentale sau a drepturilor recunoscute de lege, in domeniul politic, economic, social si cultural sau in orice alte domenii ale vietii publice”

Discriminarea este contrariul egalitatii de sanse. Exista insa o serie de deprinderi pe care ni le putem forma si educa, si care constituie niste abilitati generale, aplicabile in toate cazurile, indiferent de domeniul despre care e vorba, si care deci pot constitui fundamentele demersului nostru de limitare a discriminarii si incalcarii egalitatii de sanse.

Omul ca fiinta sociala, este pus mai devreme sau mai tarziu sa abordeze situatii diverse, concrete, care vor viza mai degraba eforturile pe care trebuie sa le faca fiecare dintre noi, ca persoana privata, pentru a-si schimba in bine modul de a gandi referitor la problema egalizarii sanseilor. Pornind de la premisa ca gandirea este aceea care ne determina intotdeauna actiunile, o gandire corecta va conduce la o actiune corecta.

Aceste actiuni sunt:

- empatia;
- intelegerea;
- constientizarea;
- sensibilitatea;
- capacitatea de a calcula consecintele
- disponibilitatea de ne comporta corect.

Empatia este o stare afectiva si cognitiva care nu trebuie confundata cu simpatia (care este atractia, inclinarea, afinitatea, atasamentul pe care cineva il simte fata de o persoana). Empatia inseamna pur si simplu abilitatea de a te pune, in mod imaginar, in situatia celuiilalt pentru a intelege cum gandeste, ce simte, ce doreste, cum si de ce ar reactiona in anumite circumstante. Alaturi de aceasta plasare in locul celuiilalt, mai putem face inca un pas, si anume sa incercam nu doar sa vedem cum gandeste si ce simte acesta, dar si cum anume este privit propriul nostru comportament din punctul lui de vedere, adica sa incercam sa intelegem cum suntem vazuti noi insine de catre ceilalti. Aceasta ne poate ajuta in mod semnificativ sa ne cenzuram prejudecatile si manifestarile discriminatorii. Daca intentionam sa facem o afirmatie defaimatoare despre un grup etnic, ar fi bine ca mai inainte sa ne punem in locul unuia dintre membrii sai, sa incercam sa intelegem cum ar recepta-o acesta, si apoi ce anume ar gandi despre noi.

Intelegerea este strans legata de empatie si se refera la identificarea si clarificarea:

- ❖ modurilor in care atitudinile noastre pot conduce la aparitia prejudecatilor;
- ❖ modului in care atitudinile noastre ne pot schimba comportamentul si pot produce comportamente discriminatorii;
- ❖ tipurilor de comportament care pot conduce la incalcarea egalitatii de sanse;
- ❖ consecintelor atitudinilor noastre fata de ceilalti;
- ❖ modului in care, prin empatie si sensibilitate, putem evita sa ii afectam negativ pe ceilalti.

Constientizarea presupune o estimare cat mai precisa a efectelor pe care comportamentul sau limbajul nostru le produc asupra celorlalti, dar si a reactiilor acestora la ceea ce noi spunem sau facem.

Aceasta inseamna a renunta la ideea extrem de raspandita dupa care oamenii sunt datorii sa ne accepte asa cum suntem, fiindca asta e natura noastra si nu o putem schimba cu nimic, deoarece mai devreme sau mai tarziu o astfel de atitudine va conduce la aparitia conflictelor. De asemenea, constientizarea presupune o sporire a atentiei fata de nevoile speciale pe care ceilalti le-ar putea avea, si incercarea de a veni in intampinarea acestor nevoi, atat cat este posibil.

Sensibilitatea in ceea ce priveste persoanele si diferitele situatii in care acestea se gasesc reprezinta si ea o abilitate transferabila, care se rafineaza odata cu constientizarea. Cu totii asteptam de la cei din jurul nostru sa inteleaga ceea ce simtim la un moment dat si sa tina cont de sentimentele si opiniile noastre, astfel ca trebuie sa intelegem ca si din partea noastra se asteapta acelasi lucru. Abilitatea de a manifesta sensibilitate fata de sentimentele si convingerile celorlalti este importanta, mai ales in situatiile in care avem de-a face cu persoane care fac parte din culturi diferite, deoarece e foarte probabil ca ideile, trairile si nevoile acestora sa fie foarte diferite de ale noastre, astfel ca e necesar sa manifestam si mai multa deschidere fata de ele.

Abilitatea de a calcula consecintele actiunilor noastre este extrem de importanta, deoarece majoritatea faptelor noastre nu au efecte numai in ceea ce ne priveste pe noi, ci si asupra celorlalte persoane cu care intram in relatie. Aceasta abilitate este importanta, mai ales atunci cand este vorba de respectarea egalitatii sanselor, a diversitatii culturale si sociale si a tratamentului echitabil, deoarece in aceste situatii un comportament rasist, xenofob, sexist, grevat de prejudecati, lipsit de sensibilitate si de intelegere poate avea consecinte serioase pentru toate partile implicate. Daca vom fi capabili de a anticipa corect consecintele actiunilor noastre, atunci vom putea fi siguri ca ne comportam fata de ceilalti intr-o maniera nediscriminatorie si lipsita de prejudecati, ca nu ii vom jigni si nu vom incalca principiul egalitatii sanselor pentru toti.

Daca vom fi capabili de a anticipa corect consecintele actiunilor noastre, atunci vom putea fi siguri ca ne comportam fata de ceilalti intr-o maniera nediscriminatorie si lipsita de prejudecati, ca nu ii vom jigni si nu vom incalca principiul egalitatii sanselor pentru toti.

Disponibilitatea de a ne comporta corect fata de ceilalti presupune dorinta autentica de a ne examina mereu in maniera critica ideile, convingerile si atitudinile, cu scopul de a le detecta pe cele gresite, de a ne descoperi propriile prejudecati si de a renunta neintarziat la ele. De asemenea, este nevoie de o dorinta reala de a ne corecta comportamentul, cu scopul de a ne manifesta mereu nediscriminatoriu si echitabil fata de ceilalti, de a respecta modul in care ei sunt diferiti de noi si de a nu incalca niciodata principiul egalitatii sanselor.

Egalitatea de sanse indiferent de varsta, religie, etnie, orientare sexuala sau handicap

➤ **Apartenența etnică sau rasială și egalitatea de șanse**

Una dintre cele mai grave maniere de discriminare și încălcare a principiului egalității de șanse cu care ne întâlnim în societatea contemporană are drept cauză o greșită înțelegere și asumare a apartenenței rasiale, și se numește rasism.

Diferențele care dau naștere prejudecăților sunt cele care provin din apartenența la rase diferite, care este vizibilă datorită diferențelor fizice reale dintre oameni, dintre care diferențele de culoare a pielii sunt cele mai vizibile și cel mai adesea invocate în acest context.

Diferențele culturale - există convingerea că întotdeauna „ceilalți”, cei de altă rasă au idei și obiceiuri diferite (și, desigur, eronate) prin comparație cu ale noastre.

Criteriul fundamental rămâne însă acela al diferențelor fizice și fizionomice. Dar dacă diferențele fizice sunt acelea care conduc la apariția discriminărilor de natură rasială, înseamnă că la baza rasismului se găsește o eroare de gândire: cei care sunt diferiți din cauza trăsăturilor fizice specifice rasei lor nu pot face nimic pentru a modifica aceste caracteristici și a reduce astfel diferențele care conduc la discriminare, astfel că este lipsit de sens să încercăm să îi desconsiderăm din cauza aceasta.

➤ **Apartenența de gen și egalitatea de șanse**

În literatura de specialitate apărută în ultimii ani s-au încetățenit expresii precum „diferențe de gen”, „apartenența de gen” sau „studii de gen” care se referă, în cele din urmă, la faptul că diferențele dintre bărbați și femei sunt mai nuanțate decât simpla diferență dintre cele două sexe biologice.

Diferențele de gen înseamnă mai mult decât diferența anatomică dintre cele două sexe. Ele reprezintă deosebiri la nivelul caracteristicilor individuale dintre femei și bărbați, considerate din cel puțin trei puncte de vedere:

- ❖ biologic
- ❖ psihologic
- ❖ socio-cultural

Apariția diferențelor de gen se datorează complexelor interacțiuni pe care femeile și bărbații, cu caracteristicile lor biologice specifice, le au cu mediul lor natural și social și poate fi observată prin intermediul variabilelor biologice, psihologice și comportamentale.

Se consideră că există trei teorii clasice referitoare la problematica de gen, care oferă explicații alternative cu privire la constituirea identității de gen:

**teoria învățării sociale** - conform teoriei învățării sociale, identitatea de gen se constituie gradual, la copii, prin observarea și imitarea comportamentului de gen pe care îl adoptă celelalte persoane cu care ei vin în contact, fie adulți, fie copii de aceeași vârstă.

În general, în acest context are loc stimularea și întărirea prin recompense a comportamentelor considerate ca fiind specifice genului (băieții sunt recompensați atunci când adoptă comportamente considerate tipic masculine, iar fetele atunci când le adoptă pe cele considerate

tipic feminine) și descurajarea prin pedepse a celor considerate nespecifice genului (băieții sunt pedepsiți sau ridiculizați dacă afișează comportamente considerate a fi tipic feminine, și fetele atunci când se comportă „băiețești”). Această teorie afirmă, în consecință, că socializarea este procesul fundamental prin care copiii învață care sunt comportamentele de gen specifice și care sunt cele nespecifice și apoi le interiorizează.

Modelele sociale pot fi persoane reale, precum părinții sau colegii, ori modele fictive, simbolice pe care le vehiculează mass-media, filmele, cartile, reclamele etc. Pentru a preveni constituirea unor identități de gen prea rigide și exclusiviste, care pot conduce mai târziu la comportamente negative față de reprezentatii celuilalt gen, precum sexismul, educatorii și părinții trebuie să încerce să echilibreze însușirea comportamentelor specifice și a celor nespecifice, oferind recompense atât pentru implicarea în activități specifice (precum jocul cu păpușile la fetițe), cât și pentru cele mai puțin specifice (cum ar fi implicarea fetitelor în întreceri sportive sau în jocuri ce presupun ingeniozitate tehnică)

**teoria dezvoltării cognitive a genului** - conform acestei teorii, înțelegerea categoriilor fundamentale ale genului și dezvoltarea corelată a identității de gen presupune trei etape importante.

În prima etapă în jurul vârstei de doi ani și jumătate, copiii sesizează identitatea de gen și reușesc să facă etichetarea de gen adică să discrimineze între cele două sexe pe baza trăsăturilor fizice specifice (de exemplu, femeile sunt persoanele cu părul lung, bărbații sunt cei cu părul scurt). În cea de-a doua etapă, în jurul vârstei de trei ani și jumătate, copiii constată stabilitatea, faptul că sexul unei persoane nu se schimbă în timp.

**teoria schemei de gen** - deși copilul pare să fie actorul decisiv în formarea propriei sale identități de gen, factorul activ, se consideră că el este motivat în procesul dobândirii acesteia numai atât timp cât societatea pretinde de la el acest lucru, astfel încât constituirea identității de gen nu e un proces natural, instinctiv, care parcurge niște stadii obligatorii și universale.

Societatea e cea care joacă rolul determinant în acest proces. Un element important al demersului de instituirea egalității de șanse între bărbați și femei îl reprezintă, depășirea problemelor care apar din cauza stereotipurilor de gen privind raportul dintre viața profesională și viața de familie, conform cărora femeile trebuie să se dedice mai degrabă familiei.

Primii pași în direcția instituirii unei autentice egalități a șanselor ar trebui să fie rezolvarea acestor probleme, însă ea nu este posibilă înainte de producerea unor modificări la nivelul gândirii, deoarece modul cum gândim influențează decisiv maniera în care acționăm și în care ne comportăm față de ceilalți.

Aceasta înseamnă că trebuie mai întâi identificate și pe cât este posibil, eliminate cât mai rapid stereotipurile de gen care ne grevează în continuare comportamentul. Spre exemplu, conform unui studiu sociologic, în România, peste 40% dintre subiecții investigați continuă să fie de

parere ca „barbatii conduc afacerile mai bine decat femeile”, iar o treime considera ca „o femeie nu poate avea, in acelasi timp, si cariera si familie”.

Dupa cum ne-am fi putut astepta, ideile acestea sunt impartasite mai ales de catre barbati (peste 50%), insa este surprinzator faptul ca o treime din numarul femeilor reproduce acest stereotip, adica una din trei femei considera ca femeile sunt inferioare barbatilor din punctul de vedere al abilitatilor necesare pentru buna gestionare a unei afaceri ori a unei cariere.

Acelasi studiu ofera insa si argumentul decisiv in sprijinul ideii ca educatia si reflectia critica asupra propriilor prejudecati este primul pas care trebuie facut de fiecare dintre noi deoarece arata ca stereotipurile de gen sunt cu atat mai puternice si mai raspandite cu cat scade nivelul de cultura si educatie, astfel ca „gradul de stereotipizare scade pe masura ce creste nivelul de instructie, ceea ce semnifica un nivel superior de constientizare si impartasire a valorilor egalitatii de sanse in randul categoriilor mai educate”.

➤ Egalitatea de sanse pentru persoanele cu dizabilitati

Un document oficial al Comitetului Economic si Social European estimeaza ca persoanele cu handicap reprezinta un procent de 15% din populatia totala a lumii, insa atentioneaza totodata ca acest procentaj este in continua crestere din cauza faptului ca populatia globului se afla intr-un proces de imbatranire continua.

Aceasta inseamna ca in Europa mai mult de 50 de milioane de persoane sufera in prezent de o anumita forma de handicap, ceea ce reprezinta o parte semnificativa a cetatenilor europeni, astfel incat „a le asigura egalitatea de sanse constituie un imperativ social, etic si politic, care ar trebui sa figureze printre principalele prioritati ale UE.

Handicapul este limitarea partiala sau totala a abilitatii de a realiza o activitate intr-o maniera considerata normala pentru un individ. In acceptiunea pe care i-o confera modelul social, dizabilitatea este o pierdere sau limitare a oportunitatilor de a lua parte la viata normala in comunitate la un nivel egal cu al celorlalti, care se datoreaza existentei unor bariere de natura fizica, dar mai ales de natura sociala.

In acest nou context ideatic, dizabilitatea nu mai este conceputa ca o problema personala, ce tine de starea de sanatate a individului, ci ca un fapt social cauzat de modul de gandire, atitudinile, conceptiile, politicile, masurile administrative tipice pentru o anumita societate, care configureaza mediul in care traieste persoana cu handicap si il face mai mult sau mai putin accesibil pentru ea.

Dizabilitatea este caracterizata ca fiind un rezultat sau un efect al unor relatii complexe dintre starea de sanatate a individului, factorii personali si factorii externi care reprezinta circumstantele de viata ale aceluia individ.

Din punct de vedere legal si din acela al politicilor publice, statul roman trebuie sa preia si sa traducă in actiuni legislative si administrative obiectivele strategiei pe termen lung a Uniunii Europene privind persoanele cu dizabilitati, care se centreaza pe asigurarea egalitatii de oportunitati, deoarece aceasta este singura care poate permite acestor persoane sa isi fructifice

potentialul si sa ia parte la viata societatii. Implementarea acestor masuri presupune reconfigurarea politicilor publice relevante pentru aceasta chestiune din perspectiva persoanelor cu dizabilitati si intelegerea nevoilor diverse ale acestora, de care sa se tina cont ulterior, in momentul revizuirii legislatiei si al formularii si implementarii politicilor publice.

De indata ce discriminarea este sinonima cu incalcarea principiului egalitatii de sanse, trebuie sa ne intrebam care sunt stereotipurile privind persoanele cu handicap care au dat nastere atitudinilor discriminatorii despre care se afirma ca sunt impartasite e jumatate din populatie.

Cresterea nivelului de educatie se asociaza cu orientarea catre principiile moderne ale participarii si incluziunii sociale a tuturor indivizilor si cu credinta ca situatia persoanelor cu dizabilitati trebuie gestionata prin intermediul sau cu ajutorul unor institutii si organizatii specializate in acordarea de servicii sociale.

Pe de alta parte, respondentii din mediul rural sunt mai apropiati de ideea responsabilitatii exclusive a familiei, fapt care se explica prin raportarea lor la un set de credinte si valori specifice modelului traditional in care familia are functii sporite in societate.

In ceea ce priveste discriminarea pe piata muncii, studiile cu privire la impactul discriminarii asupra ocuparii persoanelor cu dizabilitati vorbesc despre „efectul de selectie” pe care stereotipurile negative privind persoanele cu handicap il au asupra sanselor acestora de a fi angajate.

Societatea Academica din Romania arata ca „impredictibilitatea sau productivitatea scazuta a muncii sunt doar unele dintre stereotipurile atribuite persoanelor cu dizabilitati la locul de munca. Acestea determina de multe ori angajatorii fie sa aleaga o persoana valida in locul uneia cu dizabilitati si aceleasi calificari, fie sa ofere un salariu mai mic unei persoane cu dizabilitati decat uneia valide sau sa concedieze un angajat cu dizabilitati mai degraba decat unul fara”.

Principala problema de la nivelul conceptiei generale despre persoanele cu dizabilitati este aceea a persistentei modului bipolar de a privi situatia acestora: pe de o parte, exista o intelegere teoretica extrem de cuprinzatoare a situatiei dezavantajoase in care se afla acestea, dar pe de alta parte ea este dublata de evitarea implicarii in gestionarea pozitiva a ei, si chiar in contexte care presupun contact social direct si apropiat cu persoanele cu handicap.

Remediarea acesteia presupune nu doar o schimbare a modului de gandire, in sensul acceptarii ca stare de normalitate a existentei si participarii sociale active a persoanelor cu dizabilitati, dar si a modului de comportare in raport cu acestea. In acest sens, se vorbeste despre necesitatea adoptarii de catre noi toti a ceea ce s-a numit „eticheta in relatia cu persoanele cu dizabilitati”.

Punctul de la care trebuie sa plecam in configurarea regulilor acestei etichete nu trebuie sa fie propria noastra perspectiva asupra problemei, ci intelegerea situatiei persoanelor cu dizabilitati prin discutii cu acestea, deoarece ele sunt cele mai indicate surse de informare: nimeni nu le poate cunoaste nevoile si modul in care ar putea fi solutionate mai bine decat ele insele.

Fundamentul problemei si al solutiei nu trebuie sa fie identificat cu dizabilitatea specifica a persoanei ori cauza acesteia, ci tocmai acele lucruri de care ea are nevoie in scopul de a deveni capabila de a dobandi aceleasi abilitati si a exercita aceleasi roluri sociale ca si ceilalti.



Mai mult decat atat, nu trebuie sa presupunem niciodata ca am identificat corect problema care afecteaza o persoana cu handicap, deoarece exista o serie intreaga de dizabilitati (precum astmul sau epilepsia) care nu sunt evidente la prima vedere.

Nu trebuie sa credem ca exista rezolvari general valabile, deoarece este gresit sa presupunem ca persoanele cu dizabilitati similare au nevoi similare: nevoile persoanei sunt o chestiune care depinde de detaliile specifice ale dizabilitatii, de caracterul persoanei, varsta, experienta, preferinte, motivatie etc.

Un aspect deosebit de important al etichetei in relatia cu persoanele cu dizabilitati este problema manierei de utilizare a limbajului, deoarece o folosire improprie a acestuia poate conduce la formularea de etichetari, minimalizari ori expresii care dezumanizeaza, si care sunt extrem de deranjante pentru cei vizati. Din acest motiv, e necesar sa ne controlam cu atentie limbajul, pentru a manifesta cat mai multa sensibilitate si consideratie pentru semenii nostri afectati de dizabilitati.

In conversatia si in relatia directa cu persoanele cu dizabilitati este recomandat sa evitam:

- sa etichetam persoanele despre care credem ca sufera de anumite dizabilitati
- sa facem presupuneri despre prezenta ori absenta unor dizabilitati, de indata ce exista unele care nu sunt vizibile
- sa atribuim etichetari medicale care generalizeaza, deoarece persoanele sunt intotdeauna diferite, iar aceste etichetari tind sa nu spuna nimic despre persoana individuala, ci sa-i ataseze stereotipuri, cum ar fi acela ca persoana cu handicap este un pacient, neputincios si dependent in intregime de ingrijire medicala specializata
- sa vorbim despre oameni in termenii conditiei lor (adica sa utilizam expresii precum: „un orb”, „un surd”, „un retardat mintal”) deoarece este dezumanizant
- sa utilizam termenul „handicapat” ca pe un substantiv, deoarece acest fapt transmite ideea apartenentei persoanei la un grup social omogen, ipotetic separat de restul societatii, ceea ce nu e corect pentru ca fiecare om este un individ, iar cei cu dizabilitati nu constituie un grup aparte
- sa tratam „de sus” persoane adulte care sufera de dizabilitati cognitive, ca si cand ar fi vorba de niste copii
- sa oferim persoanelor cu dizabilitati asistenta care nu a fost solicitata ori acceptata in mod explicit
- sa exprimam ideea ca stim cel mai bine ceea ce este potrivit si indicat pentru persoanele cu dizabilitati
- sa refuzam contactul vizual nemijlocit caracteristic pentru o conversatie normala

## Masuri de inovare sociala

Inovarea sociala presupune dezvoltarea de idei, servicii si modele prin care pot fi mai bine abordate provocarile sociale, cu participarea actorilor publici si privati, inclusiv a societatii civile, cu scopul imbunatatirii serviciilor sociale .

In sens mai larg, inovarea sociala este procesul de a dezvolta si a aplica solutii la probleme ocazionale sau sistemice, sociale si de mediu, in sensul progresului social. Inovarea sociala nu este prerogativa sau privilegiul unei forme organizationale sau unei structuri legale. Solutiile necesita adesea colaborarea activa a actorilor guvernamentali, economici si non-profit.

Conceptul de inovare sociala presupune evidentierea ideilor si solutiilor care aduc valoare sociala, dar si a proceselor prin care acestea sunt generate, indiferent de provenienta acestora.

Inovarea sociala apare in principal datorita a 3 mecanisme cheie:

- ***schimbul de idei si valori;***
- ***schimbul de roluri si de relatii;***
- ***integrarea capitalului privat cu sprijinul public si filantropic.***

Inovarea este adesea complex definita. Cea mai simpla definitie, insa, oferita de G.Mulgan, Oxford Businss School, se reduce la: "idei noi care functioneaza". Astfel, inovarea se diferentiaza de imbunatatire, care implica doar schimbari incrementale; si de creativitate si inventie, care sunt vitale pentru inovare, dar nu includ munca grea de implementare si difuzare, facand ideile promitatoare utile<sup>3</sup>. Inovarea sociala se refera la idei noi care functioneaza in indeplinirea obiectivelor sociale. Definit astfel, termenul are, potential, granite foarte largi: - de la parteneriatele de acelasi sex, la cele mai noi moduri de utilizare a textului telefonului mobil si de la noi stiluri de viata, la produse si servicii noi. Geoff Mulgan considera ca inovarea sociala include: "Activitati si servicii inovatoare care sunt motivate de scopul de a satisface o nevoie sociala si care sunt predominant dezvoltate si difuzate prin organizatii ale caror scopuri principale sunt sociale." Aceasta diferentiaza inovatia sociala de inovatiile de afaceri, care sunt in general motivate de maximizarea profitului. Exista, desigur, multe cazuri unde limitele nu se disting foarte clar, ca de exemplu modele de invatamant la distanta care au fost pionierate in organizatiile sociale, dar apoi adoptate de intreprinderi sau pentru intreprinderi cu profit, care explorau noi abordari pentru a creste accesul la munca pentru persoanele cu handicap.

Exemple de teme de inovare:

- ✓ metode inovatoare de implicare activa a membrilor comunitatii in operatiunile sprijinite, inclusiv pentru depasirea barierelor de ordin moral sau care tin de cutumele din societate/etnice;
- ✓ metode inovatoare de combatere a discriminarii;
- ✓ valorificarea oportunitatilor locale in identificarea solutiilor propuse;

- ✓ activitati si initiative care vizeaza promovarea egalitatii de sanse, nediscriminarea etc.
- ✓ crearea si consolidarea de parteneriate, retele si platforme de colaborare intre centrele de sprijinire a afacerilor si incubatoarelor/ clusterelor/ hub-urilor existente la nivel national/ regional/ local pentru sustinerea grupului tinta si a oricaror persoane interesate, cu resurse privind infiintarea si dezvoltarea afacerilor;
- ✓ aplicarea de mecanisme de preluare de catre agentii economici a unor servicii publice, prin intermediul unor activitati comerciale vizand servicii sociale, culturale, de mediu etc. (de ex., alpinism utilitar, peisagistica, ingrijire batrani, livrarea la domiciliu de alimente sau alte consumabile etc.);
- ✓ dezvoltarea de cooperative pentru livrarea unor servicii necesare in comunitate.

### **Masuri antidiscriminare**

Discriminarea se caracterizează prin reunirea a două elemente, mai precis tratarea diferită a unor persoane aflate în situații identice sau comparabile (sau, dimpotrivă, tratarea identică a unor persoane aflate în situații diferite), pe de o parte, și lipsa unei justificări obiective pentru un asemenea tratament, pe de altă parte.

Discriminarea reprezintă orice deosebire, excludere, restricții sau preferință pe baza criteriilor prevăzute de legislația în vigoare. Legislația românească, în principal Constituția României, dar și legile speciale, prevăd următoarele criterii: rasa, naționalitatea, etnia, limba, religia, categoria socială, convingerile, sexul, orientarea sexuală, vârsta, handicapul, boala cronică necontagioasă, infectarea HIV, apartenența la o categorie defavorizată, alt criteriu care are ca scop sau efect restrângerea, înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării, în condiții de egalitate, a drepturilor recunoscute de lege, în domeniul politic, economic, social și cultural sau în orice alte domenii ale vieții publice.

Discriminarea, ca opus al echității, este definită ca fiind practica ilegală de a trata mai puțin favorabil pe unii indivizi în comparație cu alții, din cauza că sunt diferiți ca sex, rasă, religie etc. Înseamnă a trata mai puțin favorabil un grup în comparație cu altul, pe un motiv nejustificabil.

Discriminarea poate avea un impact negativ semnificativ asupra victimelor vizând starea socială și economică, bunăstarea și sănătatea. Experiențele privind actele de discriminare au dus la concluzia că acestea pot fi asociate la nivel individual, prin prisma efectelor, cu simptome legate de stres și depresie. Discriminarea nu are un efect amenințător doar asupra victimelor, ci și asupra întregii societăți în general, ducând la disfuncționalități economice, la denaturarea concurenței între firme și la subminarea coeziunii sociale.

#### **Strategii antidiscriminatorii**

Recomandări de acțiune pentru o mai bună prevenire și combatere a fenomenului discriminării.

1. Dezvoltarea parteneriatului public-privat pentru prevenirea și combaterea discriminării.

Mecanismele de suport pentru victimele discriminării trebuie să se dezvolte atât la nivel central, cât mai ales la nivel local acolo unde colaborarea instituțiilor publice și private este vitală pentru dezvoltarea de acțiuni specializate și eficiente în prevenirea și combaterea tratamentului diferențiat îndreptat împotriva diferitelor grupuri și sub-grupuri sociale. Mai mult decât atât, cunoscând problemele specifice ale grupurilor și sub-grupurilor existente pe plan local, reprezentanții autorităților locale se plasează într-o poziție cheie pentru modelarea acțiunilor de prevenire și combatere a discriminării în acord cu structura populației și formele specifice de discriminare din zonă.

2. Sinergizarea eforturilor tuturor instituțiilor publice existente la nivel local cu rol în prevenirea și combaterea discriminării și a consecințelor acesteia. Dezvoltarea unor acțiuni eficiente de prevenire și combatere a fenomenului discriminării nu poate avea loc în absența unei implicări sinergice a tuturor

instituțiilor publice cu responsabilități în domeniul prevenirii și combaterii discriminării la nivel local. Colaborare reală și eficientă a instituțiilor cu rol în reducerea discriminării pe diferitele criterii va favoriza dezvoltarea unor acțiuni suport focalizate pe grupuri aflate la intersecția a două sau mai multe dimensiuni de discriminare și reducerea incidenței formelor lor specifice de discriminare.

3. Întărirea cooperării în scopul identificării celor mai bune modalități de operaționalizare și implementare a conceptului discriminării. Dificultățile de operaționalizare și implementare a conceptului discriminării reclamă o implicare sinergică a celor două instituții centrale cu rol în prevenirea și combaterea discriminării în scopul unei mai bune valorificări a pașilor care au fost făcuți până în prezent în această direcție și a dezvoltării instituționale viitoare.

4. Stimularea dezvoltării societății civile la nivel local. Dacă am spus că autoritățile locale ocupă o poziție cheie pentru dezvoltarea acțiunilor de prevenire și combatere a discriminării, instituțiile societății civile la nivel local au rolul important de a facilita implementarea unor astfel de acțiuni suport, precum și a aduce acel plus de cunoaștere necesar acțiunilor specializate. De asemenea, colaborarea acestor instituții existente la nivel local va determina eficientizarea mecanismelor de suport adresate victimelor discriminării.

5. Dezvoltarea mecanismelor de reprezentare a grupurilor defavorizate la nivelele de decizie și administrative. O mai bună reprezentare a intereselor grupurilor defavorizate la diferitele nivele de decizie și administrative va conduce la o mai bună fundamentare și focalizare a politicilor și programelor proiectate, precum și la creșterea șanselor de succes a implementării acestora. De asemenea, dezvoltarea mecanismelor de reprezentare a diversității existente în interiorul anumitor grupuri defavorizate va determina o mai bună adresare a formelor specifice de discriminare subsumate discriminării.

6. Sensibilizarea și formarea personalului serviciilor publice și a reprezentanților mass-media pentru promovarea și aplicarea principiului egalității de șanse pentru toți. O mai bună cunoaștere a principiului egalității de șanse pentru toți alături de o mai bună înțelegere a importanței implementării sale în activitatea curentă a acestor servicii publice va reduce incidenta actelor de discriminare. De asemenea, responsabilizarea mass-media pentru a implementa principiul nediscriminării în procesul de informare și formare de opinii va conduce la combaterea stereotipurilor negative asociate unor grupuri și la creșterea toleranței în rândul populației din România.

7. Intensificarea campaniilor de conștientizare la nivelul populației privind cauzele, incidenta și implicațiile actelor de discriminare. O mai bună conștientizare a cauzelor, formelor variate și a efectelor pe termen scurt și lung asociate discriminării, va capacita indivizii în a recunoaște și gestiona mai bine situațiile de discriminare. De asemenea, astfel de campanii vor determina reducerea distanței sociale față de diferitele grupuri și, chiar, a incidenței tratamentului diferențiat din locurile publice îndreptat împotriva membrilor acestora. Mai mult decât atât, trebuie să fie dezvoltate campanii de conștientizare care să se refere și la grupuri defavorizate mai puțin vizibile în societate, dar față de care distanța socială este mult mai accentuată, precum și la grupuri aflate la intersecția diferitelor dimensiuni de discriminare. În plus se recomandă ca aceste campanii să conțină și componente menite să combată tendințele de auto-culpabilizare sau rușine ce apar la nivelul victimelor discriminării.

8. Intensificarea campaniilor de informare cu privire la cadrul legal și instituțional de prevenire și combatere a discriminării. O mai bună cunoaștere a mecanismelor instituționale și legale de prevenire și combatere a actelor de discriminare va capacita indivizii victime ale acestora să își apere drepturile pe cale formală, în condiții de maxima protecție a intereselor lor.

9. Responsabilizarea partenerilor sociali, cu precădere a sindicatelor, pentru prevenirea și combaterea discriminării pe piața muncii. Discriminarea pe piața muncii are rol de a marginaliza indivizii și de a crește gradul lor de vulnerabilitate în fața discriminării din celelalte domenii ale vieții sociale. În aceste condiții, responsabilizarea partenerilor sociali pentru a acționa în scopul promovării și implementării principiului egalității de șanse pentru toți atât la angajare, cât și la locul de muncă este vitală pentru prevenirea și combaterea discriminării.

10. Stimularea cercetării științifice asupra cauzelor, formelor și implicațiilor discriminării. Dezvoltarea

cercetării cantitative și calitative în domeniu va aduce dezvoltarea unui cadru conceptual adecvat acestei problematici atât de complexe, precum și rafinarea abordărilor metodologice pentru surprinderea și evaluarea celor mai variate și ascunse cauze, forme și efecte ale discriminării. Mai trebuie spus că numai rezultatele studiilor și cercetărilor pot pune în evidență evoluțiile înregistrate la nivelul cauzelor și formelor de manifestare ale discriminării mai ales în contextul unei societăți caracterizate, din ce în ce mai mult, de fenomenul globalizării ce aduce implicații multiple și complexe. Rezultatele studiilor și cercetărilor trebuie să se afle la baza unei mai bune fundamentări și focalizări a politicilor și programelor de intervenție pentru prevenirea și combaterea discriminării.

## MASURI DE DEZVOLTARE DURABILA

Principiile Dezvoltării Durabile, așa cum au fost enunțate în 1992, în Declarația de la Rio asupra Mediului și Dezvoltării:

**Principiul 1:** Oamenii stau în centrul preocupărilor dezvoltării durabile. Ei au dreptul la o viață sănătoasă și productivă, în armonie cu natura.

**Principiul 2:** Statele, în acord cu Carta Națiunilor Unite și cu principiile dreptului internațional, au dreptul suveran de a-și exploata propriile resurse ca urmare a politicilor lor de mediu și de dezvoltare, și responsabilitatea de a asigura faptul că activitățile desfășurate sub jurisdicția sau controlul lor nu cauzează daune mediului altor state sau zonelor aflate dincolo de limitele jurisdicției naționale.

**Principiul 3:** Dreptul la dezvoltare trebuie îndeplinit astfel încât să întrunească nevoile de dezvoltare și de mediu ale generațiilor prezente și viitoare.

**Principiul 4:** Pentru atingerea dezvoltării durabile, protecția mediului trebuie să constituie parte integrantă a procesului de dezvoltare și nu poate fi considerată izolată de acesta.

**Principiul 5:** Toate statele și toți oamenii trebuie să coopereze în scopul esențial al eradicării săraciei, ca cerință indispensabilă a dezvoltării durabile, pentru a diminua inegalitățile între standardele de viață și pentru a satisface mai bine nevoile majorității oamenilor lumii.

**Principiul 6:** Situației speciale și nevoilor țărilor în curs de dezvoltare, în deosebi a celor mai puțin dezvoltate și a celor mai vulnerabile cu privire la mediu, trebuie să li se acorde prioritate specială. Acțiunile internaționale în domeniul mediului și dezvoltării trebuie, de asemenea, să se adreseze intereselor și nevoilor tuturor țărilor.

**Principiul 7:** Statele trebuie să coopereze într-un spirit de parteneriat global, pentru conservarea, protecția și refacerea sănătății și integrității ecosistemului Pământului. Data fiind contribuția diferită la degradarea mediului la nivel global, statele au responsabilități comune dar diferențiate. Țările dezvoltate recunosc responsabilitatea pe care o poartă în atingerea dezvoltării durabile la nivel internațional, având în vedere presiunile pe care societățile lor le au asupra mediului global și tehnologiile și resursele financiare pe care le detin.

**Principiul 8:** Pentru a atinge dezvoltarea durabilă și o calitate mai bună a vieții pentru toți oamenii, statele trebuie să reducă și să elimine modelele nesustenabile de producție și consum și să promoveze politici demografice potrivite.

**Principiul 9:** Statele trebuie să coopereze pentru a-și întări capacitatea administrativă internă pentru dezvoltarea durabilă, prin creșterea nivelului de înțelegere științifică prin schimburi de cunoștințe științifice și tehnologice și prin intensificarea dezvoltării, adaptării, răspândirii și transferului tehnologiilor, inclusiv a tehnologiilor noi și inovatoare.

**Principiul 10:** Problemele de mediu sunt cel mai bine tratate prin participarea tuturor cetățenilor de la nivelul relevant. La nivel național, fiecare individ trebuie să aibă acces corespunzător la informații de mediu care sunt deținute de autoritățile publice, inclusiv la informații asupra activităților și materialelor periculoase de la nivelul comunităților lor, și oportunitatea de a participa la procesul de luare a deciziilor. Statele trebuie să faciliteze și să încurajeze constientizarea și participarea publicului făcând informația disponibilă la nivel cât mai larg.

**Principiul 11:** Statele trebuie să promulge legislație de mediu eficace. Standardele de mediu,

obiectivele de management si prioritatile trebuie sa reflecte contextul de mediu si de dezvoltare caruia li se aplica. Standardele aplicate de unele tari pot fi nepotrivite si cu un cost economic si social nejustificat pentru alte tari, in special pentru tarile in curs de dezvoltare.

**Principiul 12:** Statele trebuie sa coopereze pentru a promova un sistem economic international deschis care sa conduca la crestere economica si dezvoltare durabila in toate tarile, pentru a se adresa mai bine problemelor privind degradarea mediului. Masurile de politica comerciala in scopuri legate de mediu nu trebuie sa constituie mijloace de discriminare arbitrara sau nejustificata sau vreo constrangere ascunsa asupra comerului international. Actiuni unilaterale care sa se ocupe cu probleme de mediu din afara jurisdicției tarii importatoare trebuie sa fie evitate. Masurile de mediu care se adreseaza problemelor de mediu transnationale sau globale trebuie, cat mai mult posibil, sa se bazeze pe un consens international.

**Principiul 13:** Statele trebuie sa dezvolte legislatia nationala privind obligatia si despagubirea pentru victimele poluarii si ale altor pagube de mediu. Statele trebuie de asemenea sa coopereze intr-o maniera prompta si mai hotarata pentru a dezvolta legi internationale privind obligativitatea si despagubirea pentru efectele adverse ale pagubelor de mediu cauzate de activitati de sub jurisdicția sau controlul lor zonelor aflate dincolo de jurisdicția acestora.

**Principiul 14:** Statele trebuie sa coopereze in mod eficace pentru a descuraja sau preveni mutarea si transferul catre alte state a oricaror activitati sau substante care cauzeaza degradarea severa a mediului sau care se descopera ca sunt periculoase pentru sanatatea umana.

**Principiul 15:** Pentru a proteja mediul, abordarea precauta trebuie sa fie larg aplicata de catre state conform cu capacitatile lor. Acolo unde exista amenintari de pagube serioase si ireversibile, lipsa de certitudine stiintifica deplina nu trebuie sa fie folosita ca argument pentru amanarea masurilor eficiente din punct de vedere al costurilor de prevenire a degradării mediului.

**Principiul 16:** Autoritatile nationale trebuie sa se straduiasca sa promoveze internalizarea costurilor de mediu si utilizarea instrumentelor economice, luand in considerare modul de abordare conform caruia poluatorul trebuie, in principiu, sa suporte costul poluarii, avand datoria privind interesul public si fara a distorsiona comerțul international si investitiile.

**Principiul 17:** Evaluarea impactului asupra mediului, ca instrument national, trebuie intreprinsa pentru activitati propuse pentru care exista posibilitatea sa aiba un impact advers semnificativ asupra mediului si care sunt supuse deciziei unei autoritati nationale competente.

**Principiul 18:** Statele trebuie sa anunte imediat alte state cu privire la orice dezastre naturale sau alte pericole ce au probabilitatea de a produce efecte daunatoare subite asupra mediului acelor state. Toate eforturile vor fi facute de catre comunitatea internationala pentru a ajuta statele astfel lovite.

**Principiul 19:** Statele trebuie sa furnizeze instiintari prealabile si in timp util, ca si informatii relevante statelor potential afectate, asupra activitatilor ce ar putea avea un efect advers transnational de mediu semnificativ si trebuie sa se consulte cu acele state intr-un stadiu timpuriu si in buna credinta.

**Principiul 20:** Femeile detin un rol vital in managementul mediului si dezvoltare. Participarea lor deplina este de aceea esentiala pentru atingerea dezvoltării durabile.

**Principiul 21:** Creativitatea, idealurile si curajul tinerilor lumii trebuie sa fie mobilizate pentru crearea unui parteneriat global pentru a atinge dezvoltarea durabila si pentru a asigura un viitor mai bun pentru toti.

**Principiul 22:** Locuitorii indigeni si comunitatile lor, ca si alte comunitati locale detin un rol vital in managementul mediului si dezvoltare datorita cunostintelor si obiceiurilor lor traditionale. Statele trebuie sa le recunoasca si sa le sustina in mod just identitatea, cultura si interesele si sa le permita participarea eficienta la atingerea dezvoltării durabile.

**Principiul 23:** Mediul si resursele naturale ale oamenilor sub asuprire, dominatie sau ocupatie trebuie sa fie protejate.

**Principiul 24:** Razboiul este in mod intrinsec distructiv pentru dezvoltarea durabila. Statele trebuie de aceea sa respecte legile internationale care furnizeaza protectie pentru mediu in timp de conflict armat si sa coopereze la dezvoltarea in continuare a acestora, daca este necesar.

**Principiul 25:** Pacea, dezvoltarea si protectia mediului sunt interdependente si inseparabile.

**Principiul 26:** Statele trebuie să își rezolve toate disputele legate de mediu în mod pașnic și prin mijloace potrivite în acord cu Carta Națiunilor Unite.

**Principiul 27:** Statele și oamenii trebuie să coopereze în bună credință și într-un spirit de parteneriat la îndeplinirea principiilor cuprinse în această Declarație și la dezvoltarea în continuare a legilor internaționale în domeniul dezvoltării durabile.

## UTILIZAREA RESPONSABILĂ A RESURSELOR ȘI TRANZIȚIA CĂTRE O ECONOMIE CU EMISII REDUSE DE CO<sub>2</sub>.

Utilizarea responsabilă a resurselor:

Utilizarea eficientă a resurselor nu se referă la cantitatea de resurse consumate, aceasta pune în balanță folosirea resurselor naturale în raport cu beneficiile economice și impactul asupra mediului. Strategia UE are un dublu obiectiv, și anume decuplarea utilizării resurselor de creșterea economică, precum și decuplarea impactului asupra mediului de utilizarea resurselor. Trebuie menționat faptul că eficiența este inerent bazată pe relația dintre intrări și ieșiri, iar posibilitățile de eficientizare se pot concretiza în orice îmbunătățire care crește beneficiile obținute pe unitatea de resursă utilizată (de exemplu, productivitatea resurselor).

Mai mult eficiența resurselor se poate referi, de asemenea, la orice îmbunătățire care reduce impactul de mediu pe unitate de resursă utilizată (pe întregul ciclu de viață al produsului).

Traducerea conceptului de "eficiență a resurselor" în rezultate economice concrete reale în cadrul întreprinderilor individuale continuă să fie o mare provocare atât pentru sectorul public, cât și pentru cel privat. Însă, ambele sectoare trebuie să lucreze împreună pentru a atinge acest obiectiv ambițios și să pună în aplicare practicile de succes. Pentru companii, utilizarea eficientă a resurselor poate reduce costurile de producție și crește profiturile - așa-numitul scenariu "câștig - câștig". Atunci când acest lucru este extins la întreaga economie, eficiența utilizării resurselor poate contribui la creșterea economică, reducând, în același timp, consumul de materiale neregenerabile, securizând astfel aprovizionarea cu materii-cheie.

Oportunități

Ținând seama de diferențele evidente între întreprinderi, între bunurile și serviciile pe care le furnizează, materialele utilizate și cantitățile de deșeuri generate, rezultă că, în anumite cazuri particulare, resursele se utilizează mai eficient. Aceste diferențe sugerează că există un potențial pentru majoritatea firmelor de a-și îmbunătăți activitatea.

Întreprinderile pun în aplicare deja diverse practici pentru a eficientiza modul de utilizare a resurselor, creșterea productivității reprezintă o parte intrinsecă a acestei activități. Reducerea consumului de materiale implică adesea economii din punctul de vedere al costurilor și, prin urmare, este o activitate comună în companii, după cum se arată într-un studiu realizat de Organizația Gallup pentru

Eurobarometer. Rezultatele acestui studiu au arătat că 9 din 10 companii au introdus cel puțin o modificare în modul de organizare a activității, pe parcursul ultimilor 5 ani pentru a reduce cheltuielile cu materia primă (cum ar fi achiziționarea sau dezvoltarea unor tehnologii eficiente de punere în aplicare sau a unor practici de reciclare).

#### Măsuri

Pentru a evalua măsurile de îmbunătățire a eficienței resurselor, mai întâi este necesar să se definească eficiența resurselor, care depinde de sistem.

Astfel, reducerea intrărilor în proces cu păstrarea ieșirilor (substituirea și eficiența) poate fi caracterizată drept o economie de resurse (costurile salvate de la reducerea achiziționării intrărilor); creșterea ieșirilor având aceleași intrări (optimizarea și eficientizarea) poate fi caracterizată prin creșterea veniturilor sau a altor beneficii de cost (de exemplu, o valoare mai mare per element, reducerea costurilor de transport, prelucrare și de producție); minimizarea deșeurilor și a pierderilor (eficiență, îmbunătățirea gestionării deșeurilor și închiderea buclelor ciclului de viață) se caracterizează prin diminuarea volumului de deșeuri și reutilizarea produselor secundare. În realitate creșterea eficienței utilizării resurselor este adesea pusă în practică printr-o combinație de una sau mai multe măsuri.



Categoria	Măsura	Exemple	Reducerea intrărilor cu păstrarea ieșirilor	Creșterea ieșirilor cu păstrarea intrărilor	Minimizarea deșeurilor și pierderilor
Achiziții	Achiziții publice eficiente	Manipularea și depozitarea materialelor (pierderi reduse, reducerea spațiului folosit); Selecția materialelor (tip, furnizor, sursă); Schimbarea furnizorilor; Achiziții publice orientate pe eficiența utilizării resurselor (standarde de produs)	X  Utilizează mai puține materiale.	X  Se reduc costurile de achiziție a materialelor, componentelor și echipamentelor.	(x)  Se poate reduce cantitatea de deșeurii generate dacă se utilizează mai puține materiale.
Producția	Prevenirea generării deșeurilor (tehnologie care eficientizează utilizarea resurselor)	Înlocuirea proceselor de producție cu alternative mai curate; Înlocuirea echipamentelor (de exemplu, tehnologia BAT); Reproiectare (de exemplu, eco-design)	X  Utilizează mai puține materiale.	-	X  Reduce cantitatea de deșeurii generate.
	Prevenirea generării deșeurilor (optimizare)	Producție competitivă (gândirea competitivă); Minimizarea deșeurilor (de exemplu, sortare); Îmbunătățirea procesului de control; Optimizarea proceselor (ajustări și upgrade-uri); Mecanisme de plată pentru tratare și/sau eliminare care descurajează generarea deșeurilor (pay as you throw scheme)	X  Utilizează mai puține materiale.	-	X  Reduce deșeurile generate.
	Reutilizarea materialelor (intern)	Modele de servicii în circuit închis (de exemplu, utilizarea leasing-ului); Repararea produselor; Modele economice circulare <sup>28</sup>	X  Utilizează mai puține materiale.	-	X  Reduce deșeurile generate.
Deșeuri	Evitarea depozitării (reciclare și valorificare)	Sortare și reciclare; Descurajarea eliminării deșeurilor prin depozitare (taxa la depozitare)			X Reduce costurile de management al deșeurilor.

	Schimbarea statutului deșeurilor (vânzarea ca subproduse)	Simbioza industrială		(x) Poate crește veniturile.	X Reduce costurile de management al deșeurilor.
Măsuri orizontale		Adaptarea comportamentului și conștientizare; Conduită și mesaje pozitive despre mediu; Cunoaștere și instruire; Monitorizarea eficienței; Folosirea resurselor financiare obținute din materiile prime secundare pentru eficientizarea gestionării deșeurilor; Limitarea daunelor produselor și controlul risipei.	Completează toate măsurile de mai sus.	Completează toate măsurile de mai sus.	Completează toate măsurile de mai sus.

Tranziția către o economie cu emisii reduse de CO<sub>2</sub>:

- aplicarea sistemului de comercializare a certificatelor de emisii în noi sectoare și consolidarea actualului sistem de comercializare a certificatelor de emisii al UE;
- utilizarea sporită a energiei regenerabile;
- o mai mare eficiență energetică;
- o dezvoltare mai rapidă a modurilor de transport cu emisii reduse, precum și a infrastructurii și a combustibililor care să le susțină;
- o aliniere a politicilor fiscale la obiectivele europene ale Pactului Verde;
- măsuri de prevenire a relocării emisiilor de dioxid de carbon.