

**ORGANIZAREA TIP REȚEA, CA REACȚIE LA GLOBALIZAREA
COMERȚULUI****(The Networking Organization as a Reaction
at the Commerce Globalization)****Prof. univ. dr. Mariana Drăgușin**Academia de Studii Economice București
m_dragusin@yahoo.com**Rezumat**

Unul dintre efectele principale ale procesului de globalizare este creșterea interdependențelor dintre actorii economici.

Rețelizarea constituie răspunsul la nevoia firmelor de a face față hipercomplexității și fluidității mediului. Rețeaua oferă membrilor săi oportunitatea de a distribui riscurile și incertitudinea. Bazată pe cooperare, rețeaua constituie o formă nouă și dinamică de organizare ce permite fiecărui membru atingerea propriilor obiective.

În domeniul comerțului, întreprinderea care dezvoltă rețele interne și externe are șanse sporite de a-și mări competitivitatea.

Abstract

One of the main globalization process effect is the increase of dependency among the economic actors.

Networking is the response to the companies' need of dealing with a high complex and liquid environment. The network brings to its members the opportunity to share risks and uncertainty. Based on cooperation the network is a new dynamic form of organization that allows each member to follow its own objectives.

In the field of commerce the enterprise developing internal and external networks has higher chances to increase its competitiveness.

Cuvinte cheie

- Globalizare;
- Rețelizare;
- Rețea internă;
- Rețea externă.

Keywords

- Globalization;
- Networking;
- Internal network;
- External network.

Motto: „*Firmele care vor reuși în afaceri, vor fi cele care vor izbuti să pună la punct cele mai eficiente rețele globale.* (P. Kotler)

1. Globalizarea ca expresie a expansiunii interdependențelor

Globalizarea comerțului și a producției, ca proces integrator și ireversibil, induce transformări profunde în ecosistemul pieței în general. Un efect al procesului de globalizare este și creșterea fără precedent a interdependențelor între piețele naționale, cele locale, între actorii economici.

În contextul globalizării, pentru a face față hiperconcreției, complexității în creștere, și firmele din comerț sunt constrânse să se focalizeze pe un număr relativ mic de competențe esențiale și să coopereze intens cu alte entități pentru a-și conserva sau amplifica competitivitatea.

Totodată, accentuarea caracterului abstract al muncii în societatea cunoașterii, paralel cu câștigarea supremației de către valorile necorporale, demasificarea cererii prin îngustarea continuă a segmentelor de consumatori vizate și, pe acest fond, necesitatea inovării continue se constituie în importanți factori acceleratori ai procesului de reconfigurare a sistemului economic, a mecanismelor și regulilor care îl guvernează. Noua sa arhitectură trebuie să favorizeze viteza, diversitatea, flexibilitatea, inovația.

În condițiile informatizării unui număr tot mai mare de activități, al dezvoltării unei infrastructuri informatice tot mai sofisticate, de natură să accelereze continuu ritmul tranzacțiilor și operațiunilor economice ce tind să devină din secvențiale, simultane, dezvoltarea unor noi forme de organizare apte să răspundă acestor provocări reprezintă o consecință firească. Astfel, structurile tip rețea constituie un salt calitativ în evoluția formelor de organizare și un răspuns

viabil la nevoia „actorilor” economici de a reacționa rapid și eficient la schimbările din mediu. Hipercomplexitatea și dinamismul mediului actual, au devenit incompatibile cu determinismul, imobilismul, rutina și autoritarismul specifice organizării de tip ierarhic-birocratic, incapabilă să se adapteze unor evoluții neprevăzute.

2. Rețeaua - ca soluție strategică de interacțiune în comerț

Rețelizarea, ca reacție la globalizare, reprezintă un proces manifest și în sfera comerțului, favorizat de dezvoltarea tehnologiei informației și comunicațiilor. Rețelizarea conduce la articularea de sisteme evaluate, auto-organizabile, adaptabile, slab sau deloc ierarhizate, în fapt veritabile construcții sociale bazate preponderent pe competență și personalitate.

Rețeaua ca *formă de cooperare temporară* între întreprinderi, cel mai adesea independente legal, între instituții sau indivizi, asigură o anumită performanță, bazată pe o înțelegere comună a afacerii și *care permite practic membrilor săi reducerea costurilor, asociate complexității în creștere*. Conectați printr-un un sistem complex și dinamic de relații formale și informale, membrii rețelei apar în exterior ca o entitate unică în timpul performanței lor. Fiecare componentă a rețelei se focalizează pe acele segmente ale lanțului valoric care favorizează contribuția sa maximă la acesta. Rețeaua se constituie, pe baza raportului cost-eficiență, fără constrângeri privind dimensiunea, localizarea geografică, tehnologiile utilizate de membrii săi.

Acționând în absența unui cadru legal comun de lucru, a unor directive sau

instrucțiuni, membrii rețelei își asumă succesiv roluri care să permită atingerea scopurilor rețelei. Fiecare membru, având obiective specifice și deci finalități diferite, contribuie cu competențele și resursele sale la momentul și în modul convenit în cadrul rețelei. Cultura organizațională și individuală a reciprocității, încrederea și loialitatea între membri constituie condiții absolut necesare pentru supraviețuirea rețelei.

Conturul rețelei este adesea dificil de determinat, structura și funcționarea acesteia având evoluții proprii. Zonele ce compun rețeaua se metamorfozează continuu, atât ca formă cât și ca arie, putându-se *dilata* în timp, prin atragerea de noi membri (ce pot adăuga valoare prin competențele lor), *sau se comprimă* atunci când aceste competențe devin inutile. De asemenea, *unele zone le pot înghiți pe altele*, atunci când astfel de ajustări devin imperative.

3. Configurații ale rețelelor în comerț

Confruntată cu o complexitate tot mai accentuată atât în plan intern cât și extern, întreprinderea de comerț, obligată la dinamism și receptivitate prin natura obiectului ei de activitate, trebuie să difuzeze complexitatea în tot spațiul organizațional. În acest context, pentru firma de comerț, organizarea tip rețea reprezintă o opțiune strategică într-un mediu tot mai fluid, un veritabil vector de creștere a competitivității. Prin reproiectarea structurii în sistem *rețea pe plan intern* și prin conectarea cu alte structuri în una sau mai multe *rețele externe*, sunt amplificate viteza de reacție, adaptabilitatea la nevoile specifice și adesea impredictibile ale unor consumatori tot mai exigenți și mai sofisticați.

Rețeaua internă reclamă transformări majore ale ierarhiei din cadrul firmei de comerț, ale relațiilor

organizaționale, ale mecanismelor sale administrative. Astfel, organigrama se aplatisează, ierarhia funcțiilor de comandă și control fiind treptat înlocuită cu cooperarea între angajații tot mai competenți, ce operează în echipe interne de lucru sau în unități de afaceri. Astfel, subordonații tind să fie transformați în parteneri, fiecare angajat devenind practic un om de afaceri având mobilitate decizională și acțională sporită. Rețeaua internă este puternic descentralizată, configurarea structurilor sale făcându-se preponderent în jurul fluxurilor de informații.

Firmele de comerț de succes se manifestă tot mai mult ca veritabile sisteme deschise, a căror poziție pe piață nu mai depinde numai de resursele lor interne, ci deopotrivă și de configurația relațiilor lor cu entități exterioare având competențe complementare. Rețeaua externă a întreprinderii de comerț trebuie să constituie practic o extensie a celei interne, granițele dintre cele două tipuri de rețele devenind din ce în ce mai greu de identificat.

Rețelele externe ale firmei de comerț, bazate preponderent pe cooperare, se pot dezvolta spontan cu agenți economici activând în același teritoriu, de regulă în imediată vecinătate și aparținând sau nu sectorului comercial, sau cu furnizorii, prestatorii de serviciu specializate, distribuitorii etc., în vederea raționalizării diferitelor faze ale distribuției mărfurilor. Integrarea în astfel de rețele externe generează efecte sinergice concretizate în avantaje competitive pentru membrii săi. *Concurența se manifestă tot mai mult, nu în planul cantității și calității resurselor deținute sau al competențelor superioare, ci în planul capacității de a găsi rapid și eficient partenerii care posedă competențele și resursele complementare.* Consumul în creștere de servicii specializate (de marketing, de cercetare

aplicată, vânzările specializate, servicii financiare asociate, serviciile manageriale etc.) constituie o componentă a valorii adăugate dificil de copiat.

Structurile tip rețea pot îmbrăca o multitudine de *forme*. Alianța strategică, spre exemplu, reprezintă o asociere între două sau mai multe firme pentru obținerea unui plus de performanță prin coordonarea colectivă a resurselor și mijloacelor necesare. Scopul alianței strategice poate fi unul de reducere a costurilor tranzacționale, de consolidare a poziției strategice a firmelor pe propriile piețe, sau de transfer de know-how comercial între aliați. Parteneriatul constituie o altă formă de asociere viabilă pentru firmele de comerț, care presupune interese, resurse și rezultate comune prin valorificarea competențelor complementare. Contribuțiile membrilor rețelei pot îmbrăca, după caz, forma: contribuțiilor materiale (spații comerciale, terenuri, capitaluri etc.) și/sau nemateriale (expertiză într-un domeniu – managerial, comercial, organizatoric etc.; licențe etc.).

4. Concluzii

Efectele benefice, generate de rețelizare la nivelul firmelor de comerț se

pot concretiza în: reducerea costurilor de aprovizionare prin amplificarea accesului la resurse; diminuarea semnificativă a costurilor de distribuție, precum și a celor aferente activităților de marketing; comprimarea timpului de desfacere a mărfurilor; raționalizarea mișcării mărfurilor; accelerarea vitezei de circulație a mărfurilor; reducerea riscurilor pentru fiecare membru al rețelei etc.

Cunoașterea și înțelegerea avantajelor integrării în structuri tip rețea constituie premise necesare ale unei necesare și dorite dezvoltări a formelor asociative în comerțul românesc, contribuind la favorizarea schimburilor de idei, a discuțiilor și dezbaterilor între „actorii” economici, încurajarea colaborărilor digitale între aceștia, în vederea accelerării procesului de rețelizare.

În contextul globalizării, numai rețeaua, ca sistem integrat și integrator de comunicare între componentele sale interconectate în multiple planuri, poate favoriza obținerea avantajului concurențial.

Bibliografie

1. Dumitrașcu, Vadim. *Rețeaua creatoare – tendințe post moderne în organizarea economică*. București, Editura Economică, 2001
2. Ghilic-Micu, Bogdan, Stoica, Marian. *Organizația virtuală*. București, Editura Economică, 2004
3. Maynard, Herman, Mehrtens, Susan. *Al patrulea val. Afacerile secolului XXI*. București, Editura Antet, 1997
4. Nicolescu, Ovidiu. *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii*. București, Editura Economică, 2001
5. Patriche, Dumitru (coord.). *Comerț și globalizare*. București, Editura ASE, 2003
6. Toffler, Alvin. *Război și Anti-război*. București, Editura Antet, 1995
7. www.infed.org/biblio/globalization.html