

Conceptul de produse

Terminologia și concepțiile privind produsele

Activitatea umană are la bază utilizarea unor produse și servicii variate care ajută pe om să-și satisfacă o largă paletă de nevoi.

Termenul de **PRODUS** a evoluat de la semnificația unui *bun material*, rezultat al activității umane destinat să satisfacă o trebuință, la semnificații mai complexe generate de originea, natura, alcătuirea sa, relațiile cu mediul natural și cel creat de om prin civilizația modernă. Termenul de „*bun*” reprezintă un element material care este util sau necesar existenței sau bunăstării umane.

SENSUL PROPRIU al conceptului de produs este:

- bun material rezultat dintr-un proces de muncă
- obiect sau bun obținut în procesul de producție
- corp sau substanță obținută pe care naturală sau în laborator
- rezultat material al unui proces social sau natural, al unui proces fiziologic sau de creație
- rezultat material al unui complex de fenomene sau de acțiuni

PRODUSUL este rezultatul material al unei activități umane, destinat satisfacerii unei nevoi și reprezintă o sumă de componente materiale și imateriale, și caracteristici interdependente ce alcătuiesc un tot unitar.

Produsul adus pe piață trebuie abordat într-o concepție de sistem, care înglobează alături de substanța materială a bunului și o componentă ambientală formată din elemente imateriale. Astfel, pentru a defini produsul ca obiect al schimbului, acesta trebuie abordat din mai multe puncte de vedere, conturându-se concepțiile următoare :

1. Concepția integratoare asupra produsului privește produsul ca un sistem complex de componente materiale și imateriale, de natură informațională și subiectivă:

- a) *componente materiale (corporale)*: proprietățile și caracteristicile produsului determinate de substanța materială tangibilă (ex: aspect, culoare, formă, conținut, greutate, densitate)
- b) *componente imateriale (acorporale)*: sau fără support material nemijlocit (ex: nume, marcă, preț, instrucțiuni de utilizare, protecția legată de brevet)
- c) *comunicații referitoare la produs*: ansamblul informațiilor transmise de producător sau comerciant consumatorului potențial (ex: efectuare acțiunilor de reclamă și publicitate)
- d) *componente subiective*: imaginea pe care consumatorul o are asupra produsului (ex: reprezentări mentale de natură cognitivă, afectivă, socială, personală privind produsul)

2. Concepția valorică

- a) produsul are **valoare** dată de costurile necesare pentru producerea sa
- b) expresia în bani a valorii mărfii este prețul
- c) produsul adus pe piață trebuie să demonstreze că are atât valoare cât și valoare de întrebuințare, dată de utilitatea sa (ex: raportul calitate/preț)

3. Concepția funcțională

- a) produsul are o sumă de funcții pe care le îndeplinește pentru satisfacerea nevoilor
- b) prin funcțiile pe care le are produsul are o anumită utilitate (valoare de întrebuințare) pentru consumator (ex: Aspiratorul are principala funcție de a aspira praful, prin acesta este util în efectuarea curățeniei în locuințe sau alte spații)

4. Concepția privind statutul schimbător al produsului pe piață

- a) produsul se uzează moral (nu mai este modern și performant)
- b) produsul poate avea statutul de nou sau de vechi pe piață (ex: televizorul alb-negru și televizorul color).

Concepțiile prezentate anterior caracterizează produsul din mai multe unghiuri, care definesc de fapt **produsul total**.

În accepțiune economică, produsul este considerat un bun destinat schimbului. Atunci când produsul devine un element al ofertei, pe piață, capătă statut de **marfă**. Produsul

devine marfă și se realizează numai după ce este supus actului de vânzare/cumpărare pe piață. Din această perspectivă, marfa poate fi definită astfel:

MARFA este un produs al muncii omenești ce satisface o anumită trebuință umană și care este destinat pieții, pentru a fi supus actului de vânzare-cumpărare în vederea realizării acestuia.

Astfel, produsul devenit marfă are o serie de *trăsături* distincte:

- este rezultatul muncii omenești
- este destinat satisfacerii unor nevoi sociale și face obiectul schimbului pe piață
- schimbul mărfii pe piață se face prin acte de comerț, respectiv acte de vânzare-cumpărare
- are valoare și utilitate (valoare de întrebuințare)

În concepție modernă, marfa nu mai este o denumire sinonimă cu termenul de produs. Marfa se prezintă sub formă materială/tangibilă (produs) sau imaterială/intangibilă (activități/servicii) și se realizează numai prin vânzare pe piață, către clienți. Astfel își îndeplinește misiunea pentru care a fost creată.

Cadrul conceptual al clasificării produselor

Clasificarea este o operație conceptuală reprezentând o modalitate de a distinge elementele unei mulțimi în funcție de anumite criterii. Lumea mărfurilor se află în permanentă transformare, iar abordarea în scopuri practice a produselor a condus la elaborarea unor sisteme de clasificare, conform cerințelor fiecărui domeniu de activitate.

Produsele pot fi clasificate după criteriile care vizează aspectul material și tehnologic al produselor, anumite **criterii generale**:

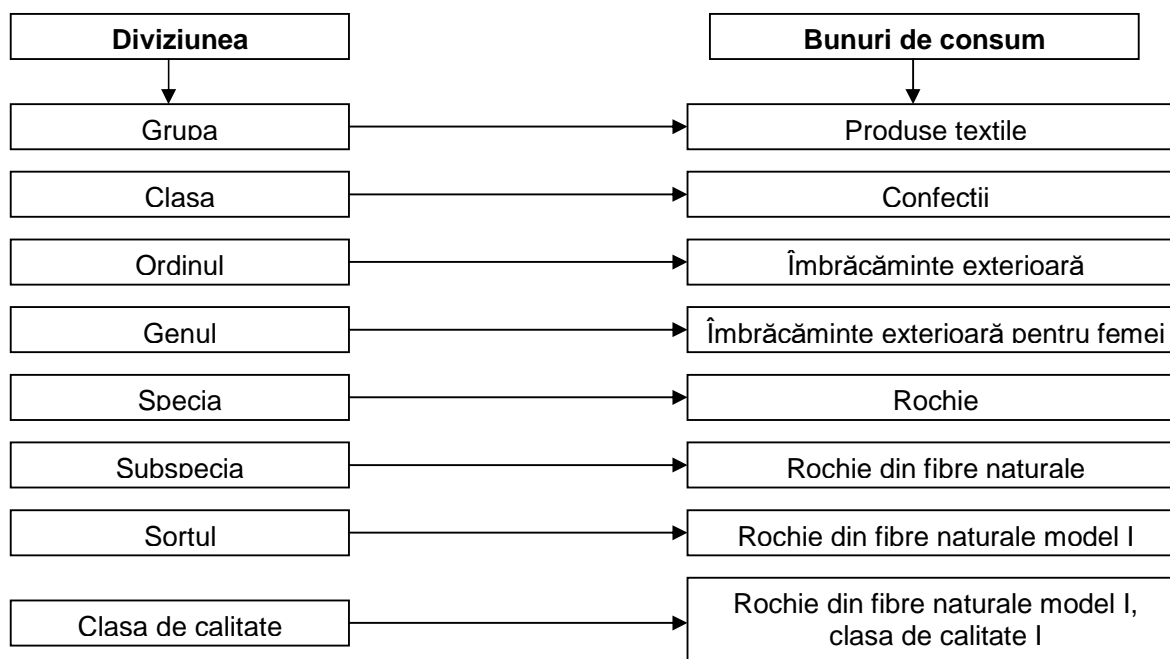
- după felul materialelor din care provin sunt: natural și sintetice
- după stadiul de prelucrare și folosire sunt: materii prime, produse semifabricate și produse finite
- după destinație sunt: îmbrăcăminte, materiale sportive, de uz casnic

Produsele se pot clasifica și după **criterii specifice** :

a) După complexele de utilizare în funcție de categoriile de nevoi pe care le satisfac.

Principalele tipuri de nevoi sunt: de hrană, de apărare împotriva factorilor de mediu, de cunoaștere, estetice, de recreere, de asigurare a sănătății

b) După modelul produs de științele naturii (după G. Grundke) prezentat în următoarea figură:



Abordarea cea mai modernă a criteriilor de clasificare a mărfurilor se face după principiile enunțate de Grundke:

- posibilitățile de utilizare ale unui produs sporesc cu cât produsul respectiv are un grad mai mic de prelucrare
- cu cât gradul de prelucrare al produsului crește, cu atât acesta se îndepărtează cu stadiul de materie primă sau de originea sa
- cu cât domeniul de utilizare al unui produs este mai specializat, cu atât este mai mic numărul de posibilități de clasificare

c) După modul de grupare a produselor în alcătuirea ofertei pe piață se clasifică astfel:

- sectorul: alcătuit din produse care provin din aceeași ramură economică (ex: sectorul alimentar)
- grupa: cuprinde o parte dintr-un sector (ex: grupa „Lapte și produse lactate”)
- subgrupa: cuprinde o parte dintr-o grupă (ex: subgrupa „Conserve de lapte”)
- sortimentul de marfă: cuprinde o parte a subgrupeii care cuprinde mprfuri de același fel, iar o subgrupă are mai multe sortimente de mărfuri (ex: sortimentele de „Lapte praf”)
- articolul: este o individualitate de bază a sortimentului, care se distinge prin mai multe proprietăți: calitate, mărime, culoare etc. Un sortiment de mărfuri cuprinde mai multe tipuri de articole (ex: articolul „Lapte praf Rarăul”)
- sortul: este o individualitate a articolului care detaliază variantele acestuia, disngându-le printr-o singură proprietate (ex: laptele praf „Malita” 4,5% grăsime)

În practica comercială, pentru clasificarea produselor/mărfurilor, se utilizează o serie de termeni: sortiment, gamă de produse, linii de produse, familii de produse, grupe de produse, srticole, sorturi etc.

SORTIMENTUL reprezintă o colectivitate de produse/mărfuri realizate și comercializate de o anumită organizație în scopul satisfacerii unui segment de consumatori.

Sortimentul de produse poate fi interpretat în sens „comercial” sau „industrial”. Sortimentul comercial se referă strict la mărfurile ce alcătuiesc oferta unui magazin, indiferent de producător, iar sortimentul industrial se referă la întreaga ofertă de produse a unui producător sau a unei ramuri industriale aflate pe piață, în mai multe magazine, la un moment dat.

GAMA DE PRODUSE reprezintă o grupare de produse înrudite prin asemănările date de caracteristicile de calitate esențiale și prin destinația de consum.

O gamă de produse poate fi alcătuită din mai multe **linii de produse**. Acestea reprezintă colectivități de produse omogene din punct de vedere al materiei prime și procesului tehnologic. Totodată, se pot defini și dimensiunile gamei de produse:

- *profunzimea gamei*: numărul de produse distincte conținute de o linie de produse
- *lărgimea gamei*: numărul de linii de produse ce o compun
- *lungimea gamei*: numărul de produse din toate liniile de produse ce alcătuiesc gama.

În cadrul sortimentului sau gamei de produse se pot delimita **articolul și sortimentul**.

ARTICOLUL reprezintă individualitatea de bază a unui sortiment care se diferențiază în cadrul sortimentului prin mai multe proprietăți.

Articolele se diferențiază între ele în cadrul aceluiași sortiment prin mai multe proprietăți (ex: o bluză pentru femei de aceeași mărime și materie primă care se deosebește de alta din cadrul sortimentului prin model și culoare).

SORTUL este unitatea elementară dintr-un sortiment, care particularizează articolele, deosebindu-le între ele printr-o singură proprietate (ex: o bluză pentru femei de aceeași mărime, model, design, materie primă care se deosebește de alta din cadrul sortimentului doar prin culoare).

Clasificarea produselor/mărfurilor permite realizarea codificării acestora, evidenței lor computerizate și întocmirii nomenclatoarelor de produse în diferite domenii.

Structura clasificării comerciale a produselor (merceologice)

