

Unitatea de conținut 1 Obiectul de studiu și evoluția merceologiei

- 1.1. Obiectivele disciplinei
- 1.2. Evoluția merceologiei ca știință
- 1.3. Importanța merceologiei în activitatea comercială
- 1.4. Conexiuni ale merceologiei cu alte discipline
- 1.5. Domeniul de studiu al merceologiei
- 1.6. Metode de cercetare utilizate în merceologie

Unități de competență

- Argumentarea importanței merceologiei în activitatea comercială;
- Identificarea domeniilor de studiu al merceologiei;
- Stabilirea conexiunilor merceologiei cu alte discipline;
- Clasificarea metodelor de cercetare utilizate în merceologie;
- Definierea noțiunilor: marfă, produs, serviciu, proprietăți, caracteristici de calitate.

1.1. Obiectivele disciplinei

1. fundamentează din punct de vedere teoretic noțiunile și categoriile cu care se va opera în cadrul cursurilor:
 - merceologia produselor alimentare;
 - merceologia produselor industriale;
 - tehnologii comerciale;
 - controlul calității mărfurilor;
 - logistica mărfurilor etc.
2. asigură cunoștințe pentru viitorul specialist să:
 - folosească limbajul, terminologia științifică și uzuală în activitatea practică de merceologie;
 - coreleze cunoștințele de merceologie cu alte discipline științifice;
 - exemplifice cunoștințele de merceologie cu elemente din activitatea practică;
 - interpreteze procedeele tehnice de lucru utilizate în determinarea calității mărfurilor.

Marfa ca obiect al schimburilor economice are proprietăți generale și specifice care îi dau o anumită *utilitate* pentru satisfacerea unei *nevoi* în grade și intensități diferite. Existența unei mari varietăți a nevoilor determină o *diversitate* mare a produselor și serviciilor. Studiarea gradului de acoperire și de satisfacere a nevoilor prin *calitatea* și *sortimentul* mărfurilor se face, în principal, studiind merceologia.

Etimologic, merceologia provine din limba latină *merx, mercis* - marfa și limba greacă *logos* - știința. Termeni echivalenți în alte limbi: *Warenkunde* - germana, *science of commodities* - engleza, *science of marchandise* - franceza, *merceologia* - italiana, *mercologia* - spaniola, *towaroznawcze* - polona, *varologio* - esperanto, *стокознание* - bulgară, *nauka o zboží* - cehă, *товароведение* - rusă s.a.

Știința mărfurilor are ca obiect de studiu proprietățile mărfurilor care le conferă utilitate, respectiv calitate, realizată în stransă corelație cu cerințele pieței, pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor, în condiții de eficiență economică.

Merceologia este știința care are drept obiect de studiu marfa. Merceologia studiază produsele din puncte de vedere *tehnic, economic, social în interdependență*. La fel studiază fenomene și probleme specifice sortimentelor de mărfuri și ale loturilor comerciale pe tot circuitul tehnic al acestora de la producător, în comerț, la consumator, în mediul ambiant, așa cum sunt:

- clasificarea;
- codificarea;
- standardizarea;
- certificarea;
- recepție calitativă și cantitativă;
- păstrarea;
- transportul;
- comportarea la utilizator;
- efectele asupra mediului;
- reintroducerea în circuitul economic, dacă este cazul.

În dicționarele românești de specialitate, termenul ”merceologie” apare prima dată în Dicționarul politehnic (ediția 1967), fiind apoi prezent și în alte lucrări de acest fel, cum este definiția din DEX (ediția 1996), unde sensul merceologiei este de ”disciplină al cărei obiect îl constituie studierea proprietăților fizice și chimice ale mărfurilor în vederea stabilirii calității lor și a condițiilor de păstrare”.

Având în vedere ultimele lucrări de specialitate în acest domeniu, care determină reconsiderarea definiției mărfii, definim **Merceologia ca fiind știința care studiază mărfurile, atât cele materiale, cât și cele fără conținut material, în toată varietatea și complexitatea problematicii lor (I. Schilieru).**

În evoluția sa merceologia a purtat variate denumiri, cum ar fi *productologie, studiul mărfurilor, știința mărfurilor* etc., variind în funcție de:

- a) *concepția școlii naționale de merceologie;*
- b) *factorilor de decizie în politica învățământului;*
- c) *concepția autorilor de carte din domeniu.*

1.2. Evoluția merceologiei ca știință

În literatura de specialitate se specifică că au existat preocupări de pe vremea lui Pericle (circa 495-429 î.e.n.), când Grecia era un stat puternic democrat, exista preocuparea pentru calitatea pâinii, legumelor, fructelor, prospețimea peștelui. Arhimede (circa 287-212 î.e.n.) a fost solicitat să facă expertiza unei coroane și să stabilească dacă este sau nu din aur.

În Imperiul Roman, Plinius cel Bătrân (23-79 e.n.) a descris în **Istoria naturală** diferite produse care erau comercializate. În această perioadă s-a dezvoltat comerțul în spațiul mediteranean, cucerit de romani, datorită drumurilor construite, centrelor comerciale create și flotei romane existente.

Odată cu destrămarea Imperiului Roman se dezvoltă Imperiul Bizantin cu capitala la Constantinopol (în prezent Istanbul) care era un important nod comercial, unde se comercializează mătăsă, ceramică, uleiuri aduse din Asia și vinuri, miere, ceară vânat, produse din lemn, aduse din spațiul carpato-dunărean.

În această perioadă a apărut și cartea arabilui Ali-Ad-Dimisqi intitulată Carte orientativă asupra frumuseții negoșului și a cunoștințelor despre mărfurile bune și rele și despre falsificările acestora, anul apariției nu se știe cu precizie, dar se presupune că autorul a trăit în perioada secolelor IX-XII în Damasc.

Primele investigații și cercetări referitoare la produsele comerciale se presupune că a fost efectuate de medicii care au studiat medicamentele și în special medicamentele-droguri (ex. morfina), printre ei fiind medicul italian Francesco Buonafede de la Universitatea de la Padova (1533).

Noțiunea de merceologie apare pentru prima dată în lucrarea lui Johann Beckman (1739-1811) apărută în anii 1793-1800 la Goettingen, în două volume, având ca titlu **Vorbereltung zur Warenkunde** (Curs pregătitor de merceologie sau pentru cunoașterea celor mai alese mărfuri din străinătate). Nașterea merceologiei asociată publicării cărții lui Beckman se poate considera de asemenea ca prima trecere de la practica simplă și cunoștințele empirice la o disciplină științifică deschisă investigațiilor și potrivită pentru studiu.

Dezvoltarea merceologiei merge în paralel cu stabilizarea formelor capitaliste de producție și difuzia fraudelor și speculațiilor. O amplă investigație britanică asupra fraudelor datează din anul 1815. A luat ființă primul Birou francez pentru detectarea fraudelor care l-a avut ca director, din anul 1877 pe L. Pasteur.

Odată cu descoperirea microscopului s-au dezvoltat metode de cercetare asupra materiilor prime, alimentelor, fibrelor textile etc. în scopul descoperirii falsificărilor, existând un centru puternic în capitala Imperiului Ungar, Viena.

Cercetarea merceologică contemporană consideră școlile germană și italiană de merceologie ca fiind referințe esențiale ale primelor centre cu preocupări consistent orientate spre variate aspecte aparținând problematicii merceologice și care au obținut rezultate valoroase.

Influența acestor școli asupra dezvoltării merceologiei în alte țări a fost și este recunoscută larg, considerându-se ca spiritul și caracteristicile și-au pus amprenta asupra specificului multor școli naționale și concepției multor cercetători în acest domeniu.

Școala germană are primatul din punct de vedere cronologic, constituirea sa fiind asociată activității unor personalități remarcabile în epoca lor, între care Paul Jacob Marperger (1656-1730) care a avut ideea înființării școlilor comerciale în Germania, susținând crearea unei materii la care să se trateze exclusiv mărfurile. Carl Günther Ludovici, activ în preajma jumătății secolului al XVIII - lea, arată în cartea intitulată *Schita a unui sistem comercial complet* (Leipzig, 1756) că ”studiul mărfurilor stă la baza calificării comerciantului”, tot el fiind și autorul *Lexiconului comerciantului*, cu descrieri despre mărfuri și cu explicații tehnologice detaliate. G.C.Bohn a scris cartea ”Comerciant priceput”. Pentru contribuția sa remarcabilă, J. Beckmann este considerat, totuși, întemeietorul învățământului de merceologie în Germania.

Contribuțiile acestor personalități s-au concretizat în lucrări cu caracter de informare și perfecționare a comercianților, cercetări științifice dedicate unor produse, expuneri de argumente pentru întemeierea merceologiei ca disciplină științifică autonomă etc. Cea mai importantă personalitate a școlii germane de merceologie de la sfârșitul secolului al XX-lea a fost profesorul Günther Grundke, pe lângă el personalități Victor Poshl, A. Oetker ș.a. În stransă legătură cu școala germană, au activat și școlile austriacă și elvețiană, care în evoluția lor au trecut prin câteva etape ce se pot distinge în privința obiectului preocupărilor, remarcat în măsură suficientă și titlurile lucrărilor elaborate de reprezentanții acestor școli.

Din rândul școlii italiene de merceologie, amintim pe Secondo l'Arnaudon, considerat *fondatore della Merceologia in Italia*, C. Pertusi - a publicat *Trattato di Merceologia*, Torino, 1949; G. V. Villavecchia – autorul amplului *Dizionario de Merceologia e de chimica applicata*, publicat în mai multe ediții; M. Melissano - unul din autorii italieni contemporani de manuale de merceologie.

Lumea științifică a celei de a doua jumătăți a secolului al XIX - lea se schimbă. Se desprind interesele naturaliste de cele economice. Se dezvoltă pragmatismul. Științele naturii sunt privite cu rezervă.

Dupa al II - lea Razboi Mondial apar materii și materiale sintetice (pentru vopsele, lemn, piele, fibre, etc.). După anul 1950, merceologia începe să analizeze fluxurile materiale și energetice ale ciclurilor productive și capătă noi valențe care se dovedesc mai târziu a fi de importanță.

În **România**, merceologia a apărut ca disciplină odata cu înființarea primelor școlii comerciale, la București (1864), Galați (1865), iar primele manuale sunt elaborate de M. Malian ”Cunoștința mărfurilor” (1879) și A.Vlaicu ”Merceologia și tehnologia pentru școlile comerciale, profesionale și studiul privat” Brașov (1895). Dezvoltarea producției de mărfuri și a comerțului au determinat creșterea numărului de școli comerciale la începutul secolului al XX - lea și înființarea învățământului comercial superior prin Academia de Înalte Studii Comerciale și Industriale din București (1913) și Cluj (1920).

În 1948 se desființează prestigioasă Academie de la Cluj, ce a contribuit ca școala românească de merceologie să fie reprezentată în perioada ulterioară exclusiv de Școala de la București,

reprezentată de Catedra de Merceologie și Managementul calității a Facultății de Comerț din cadrul Academiei de Studii Economice București.

În spațiul actual al Republicii Moldova învățământul începe în anul 1894 pe când ministrul rus al finanțelor S. Vitte (băștinaș din Chișinău) recomandă cu insistență ” să fie antrenați în serviciul le bănci, precum și în contabilitate și comerț, persoane care au absolvit un curs la școlile comerciale”.

În acest context, în anul 1900, datorită eforturilor depuse de Alexandr Scorodinski, la Chișinău a fost întemeiată prima instituție de învățământ cu profil economic din ținutul nostru – *Școala comercială privată de 7 clase* ”Alexandr Scorodinski”. Mulți dintre absolvenții școlii lui Scorodinski, capabil să enumere ori să vândă orice marfă sau hârtie de valoare cu numerar, cu cec sau pe credit la orice bursă din Rusia, Amsterdam, Berlin, sau Paris, deveneau ulterior studenți ai universităților din Petersburg, Kiev, Sorbona etc.

În 1924 în Chișinău a fost înființată Școala Superioară de Comerț, cu statut de studii preuniversitare, absolvenții acesteia având dreptul să învețe la Academia de Studii Economice din București, la universitățile din Iași și Galați. În 1945 se înființează Tehnicumul de Comerț Sovietic din Chișinău, actualmente Colegiul Național de Comerț, care pregătește specialiști în domeniul economiei și comerțului.

Cercetarea merceologică a cunoscut după al doilea război mondial un accent deosebit în contextul conștientizării rolului complex al cunoașterii mărfurilor.

Ținând seama de sisteme diferite de organizare economică și socială, există organizații naționale, regionale și internaționale care se preocupă de problemele merceologiei având un caracter statal, parastatal sau chiar particular cum sunt: asociații naționale de merceologie în numeroase țări: Austria, Belgia, Elvetia, Germania, Israel, Italia, Japonia, Polonia, România etc., iar din 1975 funcționează *Asociația internațională de merceologie și tehnologie (Internationale Gesellschaft für Warenkunde und Technologie - IGWT)*, cu sediul la Viena; organisme care se preocupă de problema asigurării și controlului calității, cum sunt UJSE (Union of Japanese Scientists and Engineers) din Japonia; AFNOR (Association Francaise de Normalization) din Franța; ASQC (American Society for Quality Control) din SUA, ș.a; organisme internaționale: OECQ (Organizația europeană pentru controlul calității), ISO (Organizația interanțională de standardizare), CEI (Comisia Electronică Internațională)

Învățământul merceologic este reprezentat în peste 30 de țări ale lumii, pe toate continentele, deopotrivă în țări mai mici cum sunt țările din sud estul Europei ca și în țări mari și cu potențial economic remarcabil: Germania, Italia, Japonia, China, Rusia ș.a.

1.3. Importanța merceologiei în activitatea comercială

Importanța merceologiei este subliniată prin funcțiile pe care această disciplină le îndeplinește:

Funcția tehnică - studiul mărfurilor din punct de vedere tehnic se referă la cunoașterea:

- materiilor prime și a produselor specifice, a grupelor de produse;
- schemelor tehnologice de fabricație a produselor;
- proprietăților, sortimentelor, cerințelor, normelor de cercetare;
- controlului calității, metodelor de conducere și management al calității;
- metodelor de verificare a calității materiilor prime, procesului tehnologic și

produselor finite;

- marcării, ambalării, manipulării și transportului mărfurilor.

Functia economică. Merceologia are un pronunțat caracter economic, introducând o viziune integratoare asupra utilității și calității produsului, raportate la nevoia manifestată pe piață și la criteriile eficienței economice. Cunoașterea mărfurilor din punct de vedere *economic* presupune cercetarea:

- problemelor generale ale mărfurilor, a regulilor de clasificare, codificare, marcare, standardizare;
- problemelor economice conexe cu economia produsului;
- implicațiilor de natură economică a nivelului calității produselor la producător (cheltuieli de producție) și la beneficiar cheltuieli de exploatare, întreținere, reparații etc.);
- optimizarea gamei sortimentale a mărfurilor în funcție de corelarea criteriilor de calitate cu criteriile economice și sociale;
- capacitatea de a folosi cunoașterea produselor pentru scopuri comerciale, publicitare, informatice.

Functia socială – este cunoașterea mărfurilor din punct de vedere *social* și presupune studiul:

- proprietăților care influențează, direct sau indirect, starea de sănătate, nivelul de cultură, civilizație, gust estetic al produselor;
- studierea gradului de poluare a mediului ambiant la fabricarea produselor;
- dezvoltarea metodelor de cercetare comparativă și de testare a calității produselor și informare a consumatorilor asupra rezultatelor cercetării pentru protecția consumatorului și a mediului.

1.4. Conexiuni ale merceologiei cu alte discipline

În obiectul de studiu al merceologiei se găsesc sub diferite forme și proporții cunoștințe din circa 10 discipline sau ramuri ale acestora, motiv pentru care este inclusă în categoria științelor de graniță.

Are legături clasice cu tehnologia, fizica, chimia, matematica, dreptul, științe medicale, managementul, marketingul, informatica etc.

Tehnologia - oferă merceologiei cunoștințe tehnice referitoare la transformarea materiilor prime în produse finite, la caracteristicile tehnice ale mărfurilor, iar merceologia transmite tehnologiei, prin feed-back, elemente referitoare la necesitatea creării de noi produse sau de îmbunătățire a celor existente (idei inovatoare rezultate în urma cercetărilor realităților de pe piață). La granița conexiunii cu tehnologia au apărut noi concepte, sisteme, metode de analiză, unele dintre ele constituindu-se în discipline de sine stătătoare: ingineria valorii, analiza valorii, metrologia, standardizarea, calimetria.

Fizica – utilă în special la verificarea caracteristicilor tehnico-funcționale în special la mărfurile electrocasnice și electronice.

Chimie – utilă pentru cercetarea calității mărfurilor prin metode de laborator.

Metrologia - totalitatea activităților (legale și administrative) privitoare la măsurări, la etaloane, la aparate și instrumente de măsură, precum și la supravegherea folosirii lor economice.

Standardizarea - reglementarea tehnică organizată a producției prin specificare, tipizare și unificare pentru a asigura calitatea produselor, economisirea de material și creșterea productivității muncii

Matematica contribuie la cunoașterea aprofundată și exactă a mărfurilor prin tehnici de măsurare și calculare a diferiților parametri iar elementele geometriei se regăsesc la baza constructivă a produselor, la baza proporțiilor având și un rol esențial în design-ul industrial și în estetica produselor în general.

Teoria informaticii oferă principiile de bază ale conectării cibernetice, sistemice precum și a codificării mărfurilor.

Științele medicale oferă elemente utile merceologiei referitoare la complexitatea organismului uman ca principal receptor și raportor al utilității și calității mărfurilor.

Psihologia – utilă în definirea deciziei de cumpărare și a fundamentării satisfacției

1.5. Domeniul de studiu al merceologiei

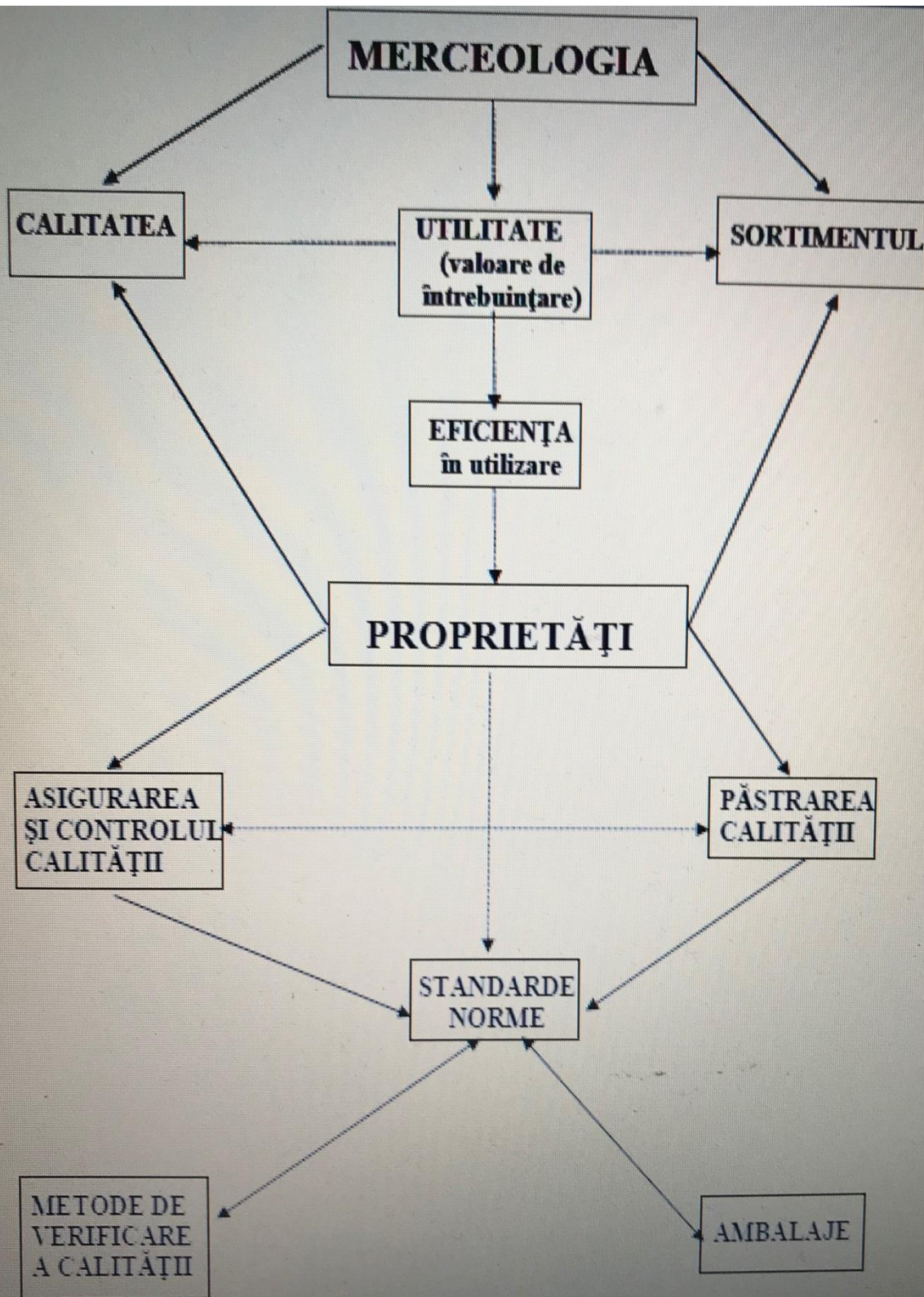


Figura 1.2. Schema principalelor domenii de studiu ale merceologiei
(adaptată după I. Ionescu Muscel)

1.6. Metode de cercetare utilizate în merceologie

Pentru studierea mărfurilor se folosesc mai multe metode de cercetare, având în vedere faptul, că produsele sunt considerate ca un sistem de structuri și funcții, care participă în proporții diferite la stabilirea nivelului calitativ la un moment dat.

Se respectă următoarele principii de bază ale metodologiei de cercetare a calității produselor:

- stabilirea concordanței între necesitate și produs, realizată în condiții de eficiență economică la producător și beneficiar;
- formalizarea rezultatelor, integrarea funcțiilor parțiale într-un sistem unic pentru aprecierea calității întregului;
- completarea reciprocă a metodelor pentru obținerea cât mai exactă a calității întregului (determinări de laborator, organoleptice etc.).

Metodele de cercetare ale Merceologiei s-au diversificat și perfecționat continuu, datorită progreselor tehnico-științifice din producția de mărfuri. O analiză a metodelor folosite permite gruparea lor în:

1. Metode generale:

- metoda inductivă,
- metoda deductivă,
- metoda analizei și sintezei,
- metode matematice și informatice, metode statistice.

2. Metode specifice, clasice în studierea merceologiei:

- metode psiho-senzoriale,
- metode experimentale,
- analiza structurii,
- analiza funcțională,
- analiza comparativă,
- analiza tipologică.

3. Metode moderne (de concepție):

- analiza valorii,
- analiza morfologică,
- metoda Delphy,
- metoda Brainstorming,
- metoda Benchmarking.

1.6.1. Metode generale de cercetare

Metoda inductivă permite stabilirea de legături generale, a unor legități generale Pornind de la particular la general, de la fapte spre concepte, pot fi elaborate prin inducție prognoze și strategii. Modul inductiv este foarte eficient în cercetarea proprietăților mărfurilor.

Metoda deductivă se utilizează pentru a cunoaște particularul, plecând de la general. Spre exemplu, dacă se cunosc condițiile de păstrare într-un depozit, se pot deduce

modificările ce pot avea loc într-un produs; cunoscând un produs din prospect, se poate deduce comportarea lui, comparându-l cu alte produse existente pe piață.

Metoda analizei și sintezei permite cercetarea produselor, folosind cuplu, o unitate foarte utilizată în cercetarea mărfurilor. **Analiza** presupune descompunerea logică a unui produs în părți componente pentru a afla aportul fiecărei părți la calitatea produsului în ansamblu. Cele mai frecvente analize sunt analizele fizice și analizele chimice. Acestea permit stabilirea compoziției, structurii produsului și sunt caracterizate prin justete și precizie. Neajunsul acestor cercetări analitice constă în faptul că ele reclamă timp mai îndelungat de execuție, echipamente, calificare și costuri ridicate. Cercetarea modernă, prin utilizarea unor cantități infime de substanțe și reactivi, beneficiind de aparatură performantă, reduce considerabil durata determinărilor, efectuând simultan seturi de teste în condiții unitare.

Sinteza permite regruparea părților componente descompuse prin analiză, pentru a afla sistemul de corelații între proprietățile și funcțiile părților constituente ale produsului.

Metodele matematice și informatice se utilizează pentru evaluarea și cuantificarea calității, optimizarea sortimentului și calității mărfurilor. Se folosesc în special în disciplina distinctă, numită „Calimetrie”.

Metodele statistice se folosesc pentru prelucrarea, analiza și interpretarea rezultatelor și permit generalizarea datelor de la nivelul eșantionului (probei) la cel al lotului de produse (de exemplu controlul statistic al calității loturilor de produse).

1.6.2. Metode specifice de cercetare

Metodele psiho-senzoriale (organoleptice) se bazează pe folosirea organelor de simț pentru obținerea datelor primare privind forma, mărimea, culoarea, aspectul exterior, gustul, gradul de prospețime sau degradare a produselor.

Metodele organoleptice, fiind dependente de numeroși factori – condiții de determinare, parametri biologici ai operatorului etc. – sunt afectate de subiectivism și incertitudine. Cu toate că au un caracter orientativ, sunt importante, în special pentru produsele alimentare, cosmetice, parfumerie.

Metodele experimentale permit cercetarea calității produselor prin testări, măsurători, simulări, care tind să reproducă cât mai fidel condițiile reale de comportare a produselor în utilizare. Sunt metode costisitoare și laborioase, aplicarea acestor metode presupune existența unor condiții de desfășurare, echipamente și proceduri conforme prescripțiilor. Se mai numesc și „metode de laborator” și deseori se recomandă corelarea metodelor experimentale cu cele psiho-senzoriale pentru obținerea unor rezultate obiective privind evaluarea calității mărfurilor.

Analiza structurii de regulă este asociată cu analiza compoziției, ea permite identificarea naturii materiilor prime și ponderii lor în produs. Analiza structurii este importantă și din punct de vedere economic, deoarece ponderile materiilor prime din produs influențează prețul de vânzare.

Analiza funcțională constă în verificarea produselor de înaltă tehnicitate în laboratoare, poligoane de încercări, pe standuri de probă, a nivelului performanțelor în timp, de exemplu consum de carburanți, fiabilitate, viteză, randamente etc.

Analiza comparativă permite ierarhizarea produselor în funcție de nivelul calității atins pe plan regional, național sau internațional, ținând seama de proprietăți și eficiență în utilizare, raportate la preț.

Metoda comparativă are un caracter de subiectivitate, deoarece există un număr mare de proprietăți și nu există criterii unice de apreciere a calității. Pentru a obiectiva metoda, în analiza comparativă se poate utiliza indicatorul sintetic al calității și eficienței economice.

Metoda tipologica are o utilitate deosebită pentru studierea sortimentelor și relevarea caracteristicilor de calitate specifice care să constituie o unitate de referință în aprecierea varietăților de răspuns la o solicitare de trebuință.

1.6.3. Metode moderne de cercetare

Se utilizează pentru ameliorarea calității și îmbunătățirea eficienței economice a produselor și serviciilor încă în faza de concepție-proiectare, precum și în cazul proceselor de înnoire și diversificare sortimentală a produselor.

Analiza valorii (tehnico-economică) urmărește ca funcțiile obiectului studiat să fie concepute și realizate cu cheltuieli minime în condiții de calitate care ar putea să satisfacă necesitățile utilizatorilor în concordanță cu cerințele social-economice. Metoda permite stabilirea corelațiilor optime între diferite părți și subansamble ale produselor, prin maximizarea raportului funcții-costuri.

Metoda se folosește în țara noastră pentru produsele tehnice și servicii din sectorul turismului și alimentației publice. Analiza valorii permite reducerea costurilor inutile sau disproportionale în raport cu utilitatea conferită.

Analiza morfologică permite obținerea unor variante noi de produse (servicii) sau îmbunătățirea calității acestora în urma combinărilor multiple într-o matrice cu valori ale proprietăților. În esență, se întocmesc așa-numitele „cutii morfologice”, care sunt construcții tridimensionale și permit găsirea variantelor noi de produse și căi de îmbunătățire a calității lor.

Metoda Benchmarking este utilizată pentru compararea performanțelor produselor și serviciilor cu cele ale liderilor recunoscuți, ca atare, la un moment dat pe piață. Rezultatele sunt folosite pentru stabilirea obiectivelor referitoare la îmbunătățirea proceselor și produselor pentru reducerea decalajului față de lider.

Metoda Brainstorming – are drept scop emiterea unui număr cât mai mare de idei privind modul de rezolvare a unei probleme în speranța că în cadrul acestora sau prin combinarea lor se va obține soluția optimă.

Se derulează în cadrul unei reuniuni formate dintr-un grup restrâns de persoane (5-12), de preferință cât mai eterogen din punct de vedere al pregătirii și ocupațiilor. Grupul este

condus de un coordonator, care propune o temă asupra căreia se emit păreri proprii chiar contradictorii, năstrușnice fără a fi discutate sau criticate. Se organizează apoi alte runde pentru găsirea unei soluții optime.

Concepte de bază folosite în merceologie

1. Marfa – importanță și semnificație

Cercetând originea și evoluția categoriei *marfă* în limba română, unii cercetători arată că, spre deosebire de merceologie, marfa reprezintă unul din termenii cu veche utilizare în vorbire, dar și în scris dovadă fiind primele texte păstrate în limba română, sau textele biblice tipărite în sec. al XVI-lea (d.H.), care conțin diverse expresii pentru traducerea termenului marfă din surse originale. Printre formele arhaice din care a derivat conceptul actual se numără *marha* și *marva*, cuvinte considerate inițial de origine sârbă, dar ulterior fiind susținută originea maghiară a termenului, idee preluată inclusiv în Marele Dicționar al Academiei Române. În forma actuală, termenul se prezintă în Dicționarul Universal al lui Lazăr Șăineanu (1886) cu semnificația de bun (material) destinat schimbului pe piață (cu excepția imobilelor), dar și de *vită*, principal obiect de tranzacție la popoarele pastorale.

Marfa reprezintă rezultatul unei activități omenești, orientate spre satisfacerea unei trebuințe sociale și este destinată schimbului pe piață, prin actul de vânzare-cumpărare.

Exercițiu : Extrage din definiție patru trasături esențiale ale conceptului marfă.

2. Bun, articol, produs, serviciu

Comerțul, prin complexitatea activităților implicite, presupune întrebuințarea unui adevărat "arsenal" de termeni, dintre care se disting unii cu o aplicabilitate mai largă și care frecvent înlocuiesc categoria *marfă*. Termenii care se folosesc în mod obișnuit ca sinonime pentru marfă sunt **bun, articol, produs**.

Cuvântul **bun** numără, printre alte semnificații, și pe aceea că reprezintă ceea ce este util sau necesar societății (sau individului) pentru a-i asigura existența sau bunăstarea.

În unele lucrări din literatura de specialitate occidentală se oferă pentru bun următoarea explicație: "...orice lucru pe care oamenii îl evaluează". Dicționarele limbii române oferă sintagma *bunuri de consum = bunuri materiale destinate consumului personal, obiecte de consum*.

În ceea ce privește termenul **articol**, tot în Dicționarul Explicativ al Limbii Române găsim una din semnificații: "...obiect care se vinde în comerț". În practică ne întâlnim adesea cu termenul **produs**, folosit cu sensul de marfă.

Știința mărfurilor a consacrat diferite ipostaze tipice pentru termenul de **produs**, dintre care menționăm: produs de uz individual, produs de uz industrial, produs unicat, produs de serie, produs de lux, produs perisabil, produs de folosință îndelungată etc., precum și unele ipostaze atipice, cum sunt: înlocuitor (produs realizat pe cale industrială în scopul înlocuirii unor produse naturale deficitare din punct de vedere cantitativ), surogat (de regulă produse alimentare cu proprietăți inferioare prin înlocuirea unor produse superioare), kitsch (imitații evidente după produse decorative sau artistice originale).

În standardele internaționale din familia ISO 9000 produsul este definit astfel:

Produsul este rezultatul unei activități sau proces, putând fi material sau imaterial sau o combinație acestora.

toate produsele se clasifică în patru categorii de bază:

Indicii (de calitate) – evaluează gradul de utilitate a produselor sau serviciilor prin compararea nivelului efectiv al caracteristicilor produsului cu nivelul precis sau cu nivelul caracteristicilor unui produs etalon.

Utilitatea – reprezintă capacitatea reală sau presupusă a unui bun de a satisface o nevoie umană prin folosirea sa, dată de caracteristicile fizice, chimice, estetice și funcționale.

Calitatea – reprezintă sinteza tuturor proprietăților (caracteristicilor) bunului considerat, respectiv a funcțiilor acestuia așa cum sunt.

Uzura – exprimă gradul de diminuare a nivelului caracteristicilor, a calității unui bun, poate fi morală și fizică.

Calimetrie – știința care studiază nivelul calității mărfurilor prin metode matematice și informatice.