

339.138:(330.124.4+339.3)

PIAȚA BUNURILOR DE CONSUM CA MEDIU DE DESFĂȘURARE A COMERȚULUI INTERN

Prof. univ., dr. hab. Ala COTELNIC, ASEM
acotelnic@yahoo.com
Drd. Rodica HARITONOV, ASEM
haritonovrodica@gmail.com

În prezentul articol, se evidențiază rolul pieței bunurilor de consum ca mediu de activitate a comerțului. În acest sens, se prezintă conceptul de piață în diverse abordări și clasificări ale acesteia, infrastructura pieței, elementele-cheie ale infrastructurii pieței. Piața bunurilor se prezintă drept una din principalele componente ale sistemului de piațe, care cuprinde tranzacții cu bunuri pentru producție și bunuri pentru consum, pe care le abordăm ca bunuri destinate utilizării directe de către consumatorul final, fără o prelucrare comercială ulterioară.

Cuvinte-cheie: piață, bunuri de consum, concurență, cerere, ofertă.

JEL: D4, L1.

Introducere

În economia modernă, un rol important îl ocupă piața cu mecanismele ei, studierea cărora permite crearea relațiilor dintre producție și consum, dintre agenții economici.

Piața a apărut, cu multe secole în urmă, ca o simbioză între producție și consum, atunci când funcțiile acestor două domenii economice s-au separat în timp și în spațiu. În decursul secolelor, au fost înregistrate multiple schimbări între producători și consumatori. Piața, fiind o categorie economică, reflectă sistemul de relații vânzare-cumpărare între diferiți agenți economici și reprezintă un mecanism complex ce constă din cerere și ofertă, concurență, prețuri. Există mai multe tipuri de „piețe”, însă, termenul „piață” are semnificație doar cu referire la un „bun” dat, care poate fi un produs sau un serviciu.

Scopul cercetării în cauză rezidă în studierea pieței bunurilor de consum în strânsă legătură cu piața, ca mediu indispensabil al desfășurării activității de comerț. În acest scop, au fost evidențiate: esența pieței de consum, mecanismul de formare al acesteia, funcționarea și clasificarea pieței de consum, abordată ca

339.138:(330.124.4+339.3)

CONSUMER MARKET AS INTERNAL TRADE ENVIRONMENT

Prof. Hab. Dr. Ala COTELNIC, ASEM
acotelnic@yahoo.com
PhD cand. Rodica HARITONOV, ASEM
haritonovrodica@gmail.com

The present article highlights the role of the consumer market as an environment of trade activity. In this regard, the market concept is presented in various approaches, various classifications, market infrastructure and key elements of the market infrastructure. The consumer market presents itself as one of the main components of the market system, which includes transactions in goods for production and consumer goods, which we address as goods intended for direct use by the final consumer without further commercial processing.

Key words: market, consumer goods, competition, demand, offer.

JEL: D4, L1.

Introduction

Market, with all its mechanisms, plays an important role in modern economy; its study allows creating various relations between production and consumption among economic entities.

Market appeared many centuries ago as a binder between production and consumption, when the functions of these two economic fields separated in time and space. Over the centuries, there have been many changes between producers and consumers. As an economic category, market reflects the system of sale-purchase relations between different economic agents and represents a complex mechanism, consisting of demand and supply, competition, prices. There are several kinds of “markets,” but the term “market” has meaning only in relation to a given “good”, which can be a product or a service.

The *purpose* of the present research lies in studying the consumer market in close connection with the market, as an indispensable environment for the business activity. Therefore, we have highlighted the essence of the consumer

mediu de activitate al comerțului intern, funcțiile comerțului intern pe piața bunurilor de consum.

Metode aplicate

În vederea elaborării prezentului articol, au fost utilizate diverse metode, precum: studiarea literaturii în domeniul de cercetare; numeroase surse de informare, dintre cele mai cunoscute fiind cărțile și articolele de specialitate ale savanților străini și autohtoni; procedeele și instrumentele de cunoaștere științifică a proceselor economice, precum: analiza logică și comparativă.

Rezultate și discuții

În legătură cu realizarea scopului propus pentru cercetare, studiind sursele bibliografice, am constatat că, în literatura economică, se întâlnesc o mulțime de definiții ale pieței, în funcție de orientarea școlii sau a curentului de gândire economică și, în special, a aspectelor economice care se doresc a fi evidențiate. Spre exemplu, în accepțiunea de marketing, conceptului de piață i se conferă un sens mai larg și mai realist [5]. Astfel, piața trebuie privită ca locul real și imaginar de întâlnire, la un moment dat, a dorințelor consumatorilor – exprimate prin cerere – cu cele ale producătorilor – exprimate prin ofertă, locul în care puterile agenților, care o compun, se confruntă. Ea este un spațiu economic, în care se schimbă bunurile și serviciile, care privesc nu numai ofertantul și solicitatorul, ci și o multitudine de agenți economici. Piața constituie un sistem al tranzacțiilor și se prezintă ca un ansamblu de relații de schimb între consumatori și producători, la un anumit moment al manifestărilor lor, ca participanți la diviziunea socială a muncii [9].

O altă definiție, mai generală, privește piața ca fiind „totalitatea producătorilor, ofertanților, vânzătorilor, cumpărătorilor, consumatorilor și intermediarilor, care participă la schimburi și tranzacții de bunuri sau valori. În sens mai restrâns, prin piață, se înțelege „totalitatea mărfurilor schimbate sau tranzacționate, într-o anumită regiune geografică, pe o anumită perioadă și care implică minimum două părți: ofertanți și cumpărători” [8].

Un alt punct de vedere ne propune o altă definiție: „piața desemnează o arhitectură de relații de vânzare-cumpărare între parteneri, care, pe de o parte, sunt conexe prin raporturi de interdependență, iar pe de altă parte, se află în competiție, fiecare urmărind propriile interese” [7, p.456]. Deci, piața este un mecanism complex, care, prin intermediul cererii și ofertei, reglementează activitățile economice în societate.

market, its mechanism of formation, the functioning and classification of the consumer market, approached as an activity environment of domestic trade, as well as its functions of internal trade on consumer market.

Applied methods

Various methods have been used for the elaboration of this article, such as the study of literature in the field of research, including books and articles of foreign and native scholars, as well as various methods and instruments of scientific knowledge of economic processes such as: logical and comparative analysis.

Results and discussions

In order to solve the proposed goal for research, having studied the bibliographic sources, we have found that in the economic literature there are many definitions of market, depending on the orientation of the school or the economic thinking, and, in particular, the economic aspects they want to be highlighted. For example, in terms of marketing, the concept of market is given a broader and more realistic sense [5]. Thus, market must be regarded as the real and imaginary place of meeting, at one time, the desires of consumers – expressed by demand – with those of the producers – expressed by offer, the place where the forces of the agents are confronted. It is an economic area in which goods and services are exchanged and refer not only to the seller and the buyer, but also to a multitude of economic agents. Market is a system of transactions and presents itself as a set of exchange relations between consumers and producers, at a certain moment of their manifestations as participants in the social division of labour [9].

Another, more general definition, regards market as “all producers, offerors, sellers, buyers, consumers and intermediaries who participate in exchanges and transactions in goods or values. In a narrower sense, the market means the “total of goods exchanged or traded in a given geographical region for a certain period and involving at least two parts: sellers and buyers” [8].

Another point of view proposes another definition: “the market designates the architecture of sales relations between partners, which, on the one hand, are linked by interdependence, and on the other hand they compete, each pursuing their own interests” [7, p.456]. Thus, market is a complex mechanism that, through supply and demand, regulates economic activities in society.

Piața apare ca un ansamblu de mijloace de comunicație, prin care vânzătorii și cumpărătorii se informează reciproc de ceea ce au, de ceea ce au nevoie și de prețurile cerute și propuse înainte de a încheia tranzacțiile [3].

Deși definițiile prezentate diferă, totuși, acestea au unele elemente comune: este cert că, pe piață, are loc confruntarea ofertei cu cererea de mărfuri sau servicii și realizarea lor sub forma actelor de vânzare-cumpărare, cu alte cuvinte, pe de o parte, se află producția totală de mărfuri și servicii, care apare sub formă de ofertă, iar pe de altă parte, nevoile de consum, sub formă de cerere. Piața mai este definită și ca „*loc de întâlnire*”, însă nu este necesar ca ofertanții și solicitanții să se întâlnească fizic, ci trebuie să se întâlnească cererile și ofertele lor.

În același timp, piața este privită, de unii economiști, drept un mecanism complex care cuprinde, în principal, cererea și oferta, concurența, prețurile etc., ce reglementează activitatea economică, acționează asupra diviziunii muncii și schimbului de activități. După cum menționa Friedrich August von Hayek, „piața apare, pentru agenții participanți la schimb, ca o „amenințare”, ca o „forță arbitrară”, care le determină prețul și implică venitul și pe care ei caută să o influențeze sau să o controleze”[4].

Datorită diviziunii sociale a muncii, fiecare marfă sau serviciu trece, înainte de a intra în consum, prin mai multe procese de vânzare-cumpărare și prin diferite forme de circulație. Ca rezultat, apar o mulțime de relații, ce definesc structura pieței ca fiind una complexă. Diversitatea produselor care formează obiectul actelor de schimb, natura diferită a subiecților ce apar în relațiile de piață, localizarea pieței, precum și alte asemenea elemente dau acesteia imaginea unui imens conglomerat de subdiviziuni, cu numeroase pârgii, care acționează ca un mecanism economic complex.

„Piața este locul unde, în circuit, se schimbă bunurile și serviciile produse de întreprinderi. Ea reprezintă ansamblul de cumpărături și de vânzări ale bunurilor și serviciilor, care asigură confruntarea ofertei cu cererea. În cadrul „economiei de piață”, piața se află în centrul funcționării acesteia” [1, p.17]. Participanții la aceste relații sunt producătorii de bunuri și servicii, ofertanții de factori de producție și consumatorii, care reprezintă, așa cum aprecia J.K. Galbraith și W. Salinger, „Centri distincți de decizie, care se opun unul altuia prin urmărirea propriului

Market appears as a set of communication means whereby sellers and buyers inform each other of what they have, what they need and the prices they have asked for before entering into transactions [3].

Although the presented definitions differ, however, they have some common elements: it is certain that the market confronts the supply with the demand for goods or services and their realization in the form of sale-purchase acts, in other words, on the one hand, we have the total production of goods and services, which appears as supply, and on the other hand, consumption needs in the form of demand. Market is also defined as a “*meeting place*”, but sellers and buyers do not need to meet physically; their offers and demands must meet.

At the same time, market is regarded by some economists as a complex mechanism that mainly comprises demand and supply, competition, prices and others that regulate the economy, which work on the labour division and the exchange of activities. Friedrich August von Hayek mentions that “market appears as a “threat” or and “arbitrary power” for the participants to the exchange agents, that determines the price and implies income which they seek to influence or control” [4].

Due to the social division of labour, every good or service passes through several sale and purchase processes and different forms of circulation before entering into consumption. As a result, a lot of relationships arise, which determine the complexity of the market structure. The variety of products, which are the object of exchange, the different nature of the subjects involved in market relations, the location of the market, and other similar elements give it the image of a huge conglomerate of subdivisions, thus, presenting a particularly complex structure.

“Market is the place where goods and services, produced by enterprises, are changing in flows. It represents the set of purchases and sales of goods and services and assures the confrontation of supply and demand. Within the “market economy”, is in the middle of its operation” [1, p.17]. The participants in these relationships are producers of goods and services, suppliers of inputs and consumers, who, according to J.K. Galbraith and W. Salinger, are “Separate decision centres, which oppose each other by pursuing their own interest, but

interes, dar sunt legați, în același timp, printr-o solidaritate funcțională” [6].

Totodată, aceste diverse elemente, menționate mai sus, determină și un vast domeniu pentru clasificarea piețelor și studierea mai profundă a anumitor laturi, ce prezintă interes.

Din punctul de vedere al obiectului tranzacției de vânzare și cumpărare, pot fi evidențiate următoarele tipuri de piețe:

- ✓ piața bunurilor și serviciilor;
- ✓ piața factorilor de producție – formată, la rândul său, din: piața resurselor naturale (inclusiv pământul), piața capitalului și titlurilor de valori, piața forței de muncă;
- ✓ piața monetară, financiară.

Dacă scoatem în prim-plan natura consumului, putem diviza piața în piața *bunurilor industriale și de echipament*, care se referă la produsele destinate satisfacerii consumului productiv, și *pieța bunurilor de consum individual*, ce se referă la totalitatea populației. Totodată, merită să menționăm că, pornind de la complexitatea influențelor ce intervin în procesul de consum, delimitarea celor două piețe este ambiguă, deoarece unele produse pot fi întâlnite, în același timp, pe ambele piețe; spre exemplu, materiile prime din cadrul industriei alimentare (carnea, laptele, zaharul etc.), unele materiale de construcții (ciment, cărămidă etc.), unele produse ale industriei constructoare de mașini (automobile, electropompe) etc. De asemenea, tot mai des, această clasificare este completată și cu piața serviciilor, care este una dintre cele mai promițătoare piețe și acoperă o gamă largă de activități (transport, turism, asigurări, credite, educație etc.). Ceea ce este comun și care unește diferitele tipuri de activitate, ce țin de servicii, este producerea unor astfel de valori de utilizare, care nu îmbracă, în mod obișnuit, o formă materializată. Natura acestor servicii este extrem de variată, fapt ce face ca structura pieței serviciilor să fie reprezentată atât de activități, ce pot fi asimilate celor industriale – realizarea unor produse la comandă: mobilă, încălțăminte, confecții, cercetare științifică, reparații utilaje etc., cât și de activități ce reprezintă servicii pure, care nu pot fi asimilate producției materiale: spectacole, activitatea bibliotecilor, transportul de călători, prestațiile casnice, asistența medicală etc.

Piața bunurilor reprezintă una din principalele componente ale sistemului de piețe, care cuprinde tranzacții cu bunuri pentru producție și bunuri pentru consum. În condițiile economiei moderne, forma specifică de organizare și rea-

are linked at the same time by functional solidarity” [6].

At the same time, the various elements, mentioned above, also determine a broad field for market classification and a deeper study of particular sides of interest.

From the point of view of the object of sale and purchase transaction, the following types of markets can be highlighted:

- ✓ goods and services market;
- ✓ market of production factors – formed in turn from: natural resources market (including land), capital and securities market, labour market;
- ✓ monetary, financial market.

If we take the nature of consumption into the forefront, we can divide the market into the *industrial goods and equipment market*, which refers to products destined to meet productive consumption, and the *market for individual consumer goods*, which refers to the total population. At the same time, it is worth mentioning that, starting from the complexity of the influences in the consumption process, the delimitation in the two markets is ambiguous, as some products can be encountered in both markets at the same time; for example, raw materials in the food industry (meat, milk, sugar, etc.), some building materials (cement, brick, etc.), some products of the machine building industry (automobiles, electric pumps) etc. More and more often, this classification is also complemented by the services market, which is one of the most promising markets and covers a wide range of activities (transport, tourism, insurance, credit, education, etc.). What is common and unifies the various types of service activity is the production of such use values that are not usually materialized. The nature of these services is extremely varied, which makes the structure of the services market to be represented by activities that can be treated as industrial – making custom-made products: furniture, footwear, clothing, scientific research, machinery repairs, etc. – and activities that are pure services that cannot be assimilated to material production: shows, libraries, passenger transport, domestic services, health care, etc.

The goods market is one of the main components of the market system, which includes transactions in goods for production and consumption goods. Under the conditions of modern economy, the specific form of organization and

lizare a proceselor de vânzare-cumpărare de bunuri o constituie piața produselor. Ea include, prin intermediul vânzării-cumpărării, produsele destinate populației, întreprinderilor și instituțiilor, care sunt nemijlocit legate de necesitățile acestora și de posibilitatea de a le satisface.

Bunurile de consum sunt bunuri destinate utilizării directe de către consumatorul final, fără o prelucrare comercială ulterioară. Acestea se împart, de obicei, în trei subcategorii, în conformitate cu felul în care sunt achiziționate. Conform terminologiei propuse, pentru prima dată, de Melvin T. Copeland [2], în 1923, ele sunt: bunuri de uz curent (convenience goods), bunuri intermediare (shopping goods) și bunuri de lux (specialty goods).

Literatura economică determină bunurile de uz curent, drept bunuri, pe care consumatorul le cumpără frecvent și stabil în timp, cu minimumul de efort pentru decizia de cumpărare, fără ezitări și deliberări prelungite. Acestea, de obicei, au prețuri mici și sunt disponibile pe piață, în general, includ numai produse standardizate, au o cerere constantă, promovarea este foarte importantă. Aceste tipuri de bunuri formează o parte semnificativă a sectorului bunurilor de larg consum, care reprezintă un sector defensiv, și care este imun la schimbările ciclice. Produsele din această categorie au o loialitate de marcă scăzută. De aici, rezultă că producătorul trebuie să asigure cea mai mare disponibilitate posibilă, dacă vrea să-și sporească vânzările.

Bunurile intermediare, analizate din punctul de vedere evocat mai sus, sunt acele bunuri de consum, care, de obicei, sunt cumpărate numai după ce clientul a comparat prețul, calitatea și stilul în mai multe magazine. Deci, cumpărarea este rezultatul unei comparații a produselor în funcție de potrivire, calitate, preț, stil ș.a.m.d. Majoritatea bunurilor intermediare sunt durabile, sunt mai complexe și au un preț mai ridicat, în comparație cu bunurile de uz curent. Multe bunuri de consum de folosință îndelungată intră în această categorie.

Bunurile de lux sunt bunurile, care necesită din partea consumatorilor eforturi speciale de cumpărare și care posedă anumite caracteristici speciale. Cumpărătorii sunt dispuși să cheltuiască mult timp și bani pentru a le cumpăra în contrast cu bunurile intermediare, de exemplu. Colecțiile rare de artă, antichitățile, mărcile de prestigiu, articolele de stil, automobilele etc. reprezintă anumite exemple. Factorul de comparație este absent în produsele de lux.

realization of goods sale and purchase processes are the product market. It includes, through sale-purchase, products intended for population, businesses and institutions that are directly related to their needs and the possibility of meeting them.

Consumer goods are goods intended for direct use by the final consumer without further commercial processing. They are usually divided into three subcategories, according to the way they are purchased. According to the terminology proposed for the first time by Melvin T. Copeland [2] in 1923, they are: convenience goods, shopping goods, and specialty goods.

Economic literature determines convenience use goods as goods that the consumer purchases frequently and steadily over time, with the minimum effort to purchase, without hesitation and prolonged deliberations. They usually have low prices and are available on the market generally only include standardized products, they have a constant demand, promotion is very important. These types of goods form a significant part of the consumer goods sector, which is a defensive sector and immune to cyclical changes. Products in this category have a low brand loyalty. Hence, the manufacturer must ensure the highest possible availability if he wants to increase his sales.

Shopping goods, analysed from the point of view mentioned above, are those consumer goods, which are usually bought only after the customer has compared price, quality and style to several stores. So, buying is the result of a product comparison based on matching, quality, price, style, and so on. Most intermediate goods are durable, more complex and have a higher price compared to current use goods. Many durable consumer goods fall into this category.

Specialty goods are goods, which require special purchasing efforts from consumers and which possess certain special characteristics. Buyers are willing to spend a lot of time and money to buy them in contrast to intermediate goods, for example. Rare collections of art, antiques, prestigious brands, style items, cars, etc. are some examples. The comparison factor is absent in luxury products. Some common features are: limited demand and limited number of buyers, expensive products generally sold in a limited number of units, require aggressive promotion.

Unele caracteristici comune sunt: cererea limitată și numărul limitat de cumpărători, produse costisitoare, în general, vândute într-un număr limitat de unități, necesită promovarea agresivă.

În continuare, piețele bunurilor pot fi clasificate și după un șir de alte caracteristici. Astfel, piața produselor de consum se diferențiază în funcție de tipul specific în alimentare și nealimentare, după grupele de bunuri (de ex., încălțăminte, îmbrăcăminte ș.a.), după subgrupe de mărfuri (de ex., piața încălțăminte din piele, din cauciuc etc.).

Piața serviciilor poate fi clasificată în piața cu amănuntul și piața angro.

Piața cu amănuntul (piața consumatorilor) este o piață pentru cumpărătorii ce achiziționează bunuri pentru uz personal (de familie, la domiciliu). Este eterogenă: aici acționează grupuri de populație cu diferite venituri, niveluri de consum, statut social, vârstă, naționalitate, obiceiuri culturale etc. Ca rezultat, fiecare din aceste grupuri au cerințe specifice către bunuri (calitate, preț), manifestă reacție specifică la apariția unui produs nou, la publicitate.

Piața angro (piața întreprinderii) este piața organizațiilor care achiziționează bunuri pentru utilizarea ulterioară, în procesul de producție, revânzare sau redistribuire. Se caracterizează printr-un număr relativ mic de subiecți activi, predominanța achizițiilor mari și o orientare semnificativă către piața de consum.

Rolul pieței bunurilor decurge din următoarele funcții, pe care aceasta le îndeplinește în cadrul unei economii:

- În primul rând, piața facilitează contactul permanent dintre producători și consumatori, asigurându-se autoreglarea activității economice, având în vedere că, sistematic, producția se aliniază la mobilitatea cererii. Prin aceasta, se determină utilizarea eficientă a resurselor (creșterea eficienței investițiilor de capital), structura optimă a producției și satisfacerea mai bună a consumului;

- În al doilea rând, se constituie într-un adevărat sistem de informații necesare agenților economici, orientându-i spre activități care satisfac, la un nivel superior, necesitățile umane și obținând, în acest fel, profit maxim. Prin pârgھیile economice (preț, profit, salariu, dobândă etc.), piața furnizează informații asupra raportului cerere-ofertă, stimulând oferta de bunuri, de un fel sau altul și corelarea ei cu cererea. În acest fel, se asigură și echilibrul economic pe termen lung.

Concluzii

Sinteza surselor bibliografice consultate

Next, commodity markets can also be classified by a number of other features. Thus, the market for consumer goods, depending on type is classified into food and non-food, according to groups of goods (e.g., footwear, clothing, etc.), or sub-groups of goods (e.g. leather footwear market, rubber boots etc.)

The *service market* can be classified into *retail market and wholesale market*.

Retail market (consumer market), is a market for buyers who purchase goods for personal use (family, at home). It is heterogeneous: here are groups of people with different incomes, consumption levels, social status, age, nationality, cultural habits, etc. As a result, each of these groups has specific requirements for goods (quality, price) and has a specific reaction to the emergence of a new product in advertising.

The *wholesale market* (enterprise market) is the market for organizations that acquire goods for later use, in the production, resale or redistribution process. It is characterized by a relatively small number of active subjects, the predominance of large purchases and a significant orientation towards the consumer market.

The role of the property market derives from the following functions that it performs within an economy:

- *Firstly*, the market facilitates permanent contact between producers and consumers by ensuring self-regulation of economic activity, since production is systematically aligned with demand mobility. By this it is determined the efficient use of resources, increasing the efficiency of capital investments, the optimal structure of production and the better satisfaction of consumption;

- *Secondly*, it forms a true information system necessary for economic agents, focusing on activities that meet the human needs to the highest level and thus maximize profit. Through economic levers (price, profit, salary, interest, etc.), the market provides information on the demand-supply ratio, stimulating the supply of goods, one way or the other, and correlating it with demand. In this way, long-term economic equilibrium is also ensured.

Conclusions

The synthesis of the bibliographic sources we have consulted has enabled us to address the types of commodity markets, their essence

ne-a permis să abordăm tipurile piețelor de bunuri, esența și sarcinile acestora și să definim piața bunurilor de consum, drept totalitatea relațiilor economice în procesul de circulație a bunurilor și serviciilor, destinate vânzării în scopul consumului personal și care au o valoare de utilizare.

În acest articol, piața bunurilor de consum, este abordată ca un mediu de activitate al comerțului intern, prin care se asigură echilibrul cererii, ofertei și prețului bunurilor, care satisface cerințele dezvoltării competitive și schimbărilor conjuncturii pieței.

Analiza funcțiilor pieței de consum, în general, ne-a permis să tragem concluzia că acestea sunt similare cu funcțiile comerțului, deoarece ele reflectă esența schimbului de mărfuri, a procesului de cumpărare și vânzare. În ciuda unui număr de caracteristici generale similare, conceptul de „piață” și „comerț”, nu pot fi considerate fără ambiguități identice. Susținem opinia că noțiunea de „piață” este mai largă decât conceptul de „comerț”, deoarece „piață” se referă la relațiile economice de producție, de distribuție, de schimb și relațiile existente între ele, în timp ce „comerțul” servește ca o formă a acestor relații: prin comerț, are loc schimbul echivalent de bunuri fabricate.

Activitatea de comerț, pe piața de consum, asigură procesul circulației mărfurilor și banilor, formează și satisface nevoile oamenilor în bunuri și servicii, relevă volumul cererii efective de bunuri de consum și nevoile de producție. În plus, în prezent, comerțul, dintr-o verigă a pieței bunurilor de consum, a devenit un domeniu important de activitate.

and their tasks, and define the consumer goods market as the totality of economic relations in the process of moving goods and services for sale for personal consumption and having a value of use.

The consumer goods market, in this article, is approached as an internal trade activity environment that ensures the supply, demand and price balance of goods that meet the requirements of competitive development and changing market conditions.

The analysis of consumer market functions generally allowed us to conclude that they are similar to trade functions because they reflect the essence of commodity exchange, buying and selling. Despite a number of similar general features, the concept of “market” and “trade” cannot be considered without identical ambiguities. We support the view that the notion of “market” is broader than the concept of “trade”, because “the market” refers to the economic relations of production, distribution, exchange, and the relations between them, while “trade” as a form of these relationships: through trade, the equivalent exchange of manufactured goods takes place.

The trade activity on the consumer market ensures the circulation of goods and money, forms and satisfies the needs of people in goods and services, reveals the volume of actual demand for consumer goods and production needs. In addition, at present, trade from a consumer goods market has become an important field of activity.

Bibliografie/Bibliography:

1. ALBERTINI, Jean-Marie. *Les nouveaux rouages de l' économie*, p.17 Les Editions de l'Atelier/Editions Ouvrieres, Paris, 2008.
2. COPELAND, Melvin Thomas. *Cases on industrial marketing*. Bristol, United Kingdom: Thoemmes Press, 2000, 363 p.
3. DIDIER, Michel. *Economia. Regulile jocului*, Ed. Humanitas, 1994, 319 pag.
4. HAYEK, Friedrich August von – *Law, Legineation and Liberty*, Routledge and Keagan Paul, vol. II, 1976.
5. FLIPO, Jean-Paul. „*Pouvoir et marketing*” – *Revue Française de Gésition*, nr. 42/1984.
6. GALBRAITH, J.K., SALINGER, W. *Almost Everyone's Guide to Economics*, Boston, Houghton Mifflin Co, 1978.
7. NICOLESCU, Ovidiu (coordonator). *Dicționar de management*, Editura Pro Universitaria, București, 2011.
8. RABOCA, Horia. *Marketing* (suport de curs) Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca, 2011 (http://www.apubb.ro/wp-content/uploads/2011/02/Marketing_suport_de_curs.pdf)
9. STANCIU, Sica. *Bazele generale ale marketingului*, Editura Universității București, 1999.