

Conceptul economic de "produs" și de "marfă"

Autor:

Prof. dr. Singureanu Nicoleta

Colegiul Economic "Hermes", sector 2, București

1. Terminologia și concepțiile privind produsele

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

Termenul de **produs** a evoluat de la semnificatia unui **bun material**, rezultat al activității umane, destinat să satisfacă o anumită trebuință, la semnificații mai complexe generate de originea, natura, compoziția sa, relațiile cu mediul natural și mediul creat de om pe măsura evoluției civilizației moderne. Termenul de "bun" reprezintă un element material care este util sau necesar existenței și 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 cale 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, în accepțiune economică, este rezultatul material al unei activități umane, destinat satisfacerii unei nevoi și reprezintă o sumă de **componente materiale și imateriale**, precum și caracteristici interdependente ce alcatuiesc un tot unitar.

Marfa, este un produs al muncii omenești ce satisfacă o anumită trebuință umană și care este destinat pieței, fiind supus actului de vânzare – cumpărare, în vederea realizării acestuia.

Un produs devine marfă dacă îndeplinește următoarele trăsături:

- este rezultatul muncii omenești;
- este destinat satisfacerii unor nevoi sociale și face obiectul schimbului pe piață;
- schimbul marfii pe piață se face prin acte de comerț numite și acte de vânzare – cumpărare;
- trebuie să aibă valoare și în același timp și valoare de întrebuințare (utilitate).

În concepție economică modernă, marfa nu mai este o denumire sinonimă cu termenul de produs, marfa se poate prezenta sub forma materială / tangibilă (purta denumirea de produs) sau imaterială / intangibilă (poartă denumirea de activitate / serviciu) și se realizează numai prin aducerea pe piață pentru vânzare - cumpărare, fiind destinată consumatorilor pentru că are valoare și valoare de întrebuințare. Astfel, marfa își îndeplinește misiunea pentru care a fost creată.

În limbajul curent al consumatorilor, noțiunea de "produs", de cele mai multe ori este sinonimă cu noțiunea de marfa.

Produsul adus pe piață, pentru a deveni marfa, trebuie abordat într-o concepție de sistem, care înglobează alături de compoziția materială a bunului și o componentă ambientală formată din elemente imateriale (condițiile în care se comercializează, serviciile comerciale care pot însoți vânzarea produsului).

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.

Exemple: aspect, culoare, formă, conținut, greutate, densitate etc

b) componente imateriale (acorporale) sau fără suport material nemijlocit.

Exemple: nume, marca, preț, instrucțiuni de utilizare, protecția legată de brevet, licența de fabricație și comercializare a produsului.

c) Comunicății referitoare la produs – ansamblul informațiilor transmise de producător sau comerciant consumatorului potențial (posibil).

Exemple: efectuarea acțiunilor de reclamă și publicitate, promovarea produsului.

d) Componente subiective – imaginea pe care consumatorul o are asupra produsului

Exemple: reprezentările mentale, de natură cognitivă, afectivă, socială, personală privind produsul.

2. Concepția valorică

a) Produsul are valoare dată de costurile necesare producerii, distribuției, promovării sale și își păstrează această denumire atât timp cât se află în sfera producției;

b) Expresia în bani a valorii mărfii se numește preț;

Exemplu: raportul calitate / preț.

3. Concepția funcțională

- a) Produsul are mai multe funcții pe care trebuie să le îndeplinească pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor.
- b) Cea mai importantă funcție pe care trebuie să o aibă produsul este valoarea de întrebuințare (utilitatea)

Produsul adus pe piață pentru a deveni marfă trebuie să demonstreze simultan, ca are atât **valoare** cât și **valoare de întrebuințare** pentru consumatori (ca are utilitate).

Exemple: o pereche de pantofi de damă nr. 37 care are prețul de 300 lei. Acest produs are valoare (prețul de 300 lei) și are și valoare de întrebuințare, pentru că se adresează unei cliențe care poartă la pantofi nr. 37. Prin urmare, produsul exemplificat are și valoare și valoare de întrebuințare (utilitate), deci poate deveni marfă.

Dacă ipotetic, s-ar crea o pereche de pantofi de damă nr. 45, care ar avea prețul de 300 lei, acest produs nu va deveni marfă decât dacă se va găsi o cliență care să poartă nr. 45 la pantofi și să achiziționeze perechea respectivă. Prin urmare, produsul exemplificat are valoare, dar nu are valoare de întrebuințare (utilitate), pentru că este puțin probabil ca o persoană de sex feminin să poartă nr. 45 la pantofi, deci, probabilitatea să devină marfă este aproape de 0.

Exemplu: aspiratorul este un produs electrocasnic a cărei principală funcție este de a aspira praful și impuritățile, prin această funcție el este util efectuării curățeniei în locuințe sau alte spații.

4. Concepția privind statutul schimbător al produsului pe piață

- a) Produsul poate avea statutul de "produs nou" sau "produs vechi";
- b) Produsul se poate "uza" moral (atunci când nu mai este modern, performant și prin urmare nu mai este util și cerut de consumatori pe piață).

Exemple: televizorul alb – negru (uzat moral) și televizorul color (produs modern, în continuă evoluție).

Aceste concepții științifice caracterizează produsul din mai multe puncte de vedere și care definesc în final "produsul total".

În momentul în care, produsul trece din sfera producției (iese din fabrică) și intră în sfera comerțului, devine marfă.