

Mărfurile și produsele din ofertă

Cererea de marfuri implica existenta ofertei de marfuri. Aceste doua categorii ale pietei se coreleaza reciproc, se interconditioneaza. De altfel, sensul lor in cadrul pietei poate fi pe deplin lamurit numai considerandu-le parti ale unui tot organic. Pentru ca, in ultima analiza, fiecare dintre cele doua categorii reprezinta, in mod nemijlocit, propriul sau contrariu, reprezinta deopotriwa si cerere si oferta (cererea de marfuri este oferta de bani, in timp ce oferta de marfuri este cerere de bani).

1. FORMELE SI STRUCTURA OFERTEI DE MARFURI

De cele mai multe ori, notiunea de oferta este redusa la dimensiunile cantitative ale volumului de bunuri materiale care ajung pe piata sub forma de marfuri. Ea trebuie insa extinsa si asupra procesului de miscare a acestor marfuri de la productie la consum. In acest din urma caz, in dimensiunile ofertei distingem doua elemente principale: fondurile de marfuri angajate de comert de la productie intr-o anumita unitate de timp si stocurile existente in reseaua comerdala. Prima componenta a ofertei mai poarta denumirea de *Oferta activa* cealalta - de *oferta pasiva*. Oferta de marfuri este examinata, in acest mod, pe parcursul unei perioade anumite de timp. Daca este vorba insa de oferta de marfuri dintr-un anumit moment, aceasta se reduce la dimensiunile stocurilor de marfuri existente in acel moment pe piata, in reseaua comerciala.

Oferta activa si oferta pasiva nu sint insa parti net separabile ale ofertei. In afara de faptul ca stocurile au numai aparent un rol pasiv in circulatia marfurilor, retinem ca toate produsele care alcatuiesc oferta de marfuri trece inevitabil prin stadiul de stocaj, imbraca ded forme de stoc inainte de a fi vindute consumatorilor. La rindul lor, stocurile marfurilor prezinta particularitati, dupa insusi modul de aparitie a ofertei pe piata, respectiv sub forma de oferta *permanenta* sau de oferta *sezoniera*.

Examinarea ofertei de marfuri in miscarea ei si in strinsa legatura cu cererea de pe piata, impune distinctia intre *oferta efectiva (reala)* si *oferta potentiala*. Oferta reala cuprinde masa bunurilor livrate (sau livrabile) de catre productie pietei ; oferta potentiala include posibilitatile de crestere si diversificarea lor, de adaptare la cerintele pietei. Ca si in cazul anterior, aceste ultime forme de manifestare a ofertei se gasesc in directa legatura una cu cealalta. Dinamica ofertei nu este, in ultima analiza, decit un proces de trecere de la posibilitatile prezente la cele viitoare, de la oferta reala la oferta potentiala.

Oferta de marfuri are o structura foarte complexa. Ea este compusa dintr-un nomenclator larg de produse: industriale si agricole, alimentare si nealimentare, de folosinta curenta, periodica si rara, produse de "marca" si "anonime", produse noi si vechi etc. Dupa estimarile noastre, in structura ofertei se euprind aproximativ un milion de articole si sorturi.

Marfurile care alcatuiesc oferta ocupa, fiecare, un anumit loc in cadrul pietei totale sau a diferitelor segmente ale acesteia; accesibilitatea lor, ca si gradul de penetratie in consum sint diferite.

Prezenta diferitelor grupe de marfuri pe piata, locul si ponderea lor in structura ofertei nu sint inasa imuabile; ele evolueaza sub influenta unor factori care tin atat de productia de marfuri cit si de cererea consumatorilor. Intre acestia, unii pot avea o actiune globala asupra pietei, repercutindu-se asupra tuturor produselor (de pilda, unii factori demografici), altii actioneaza numai (sau in principal) asupra anumitor grupe de marfuri.

Miscarea ofertei de marfuri, modificarile intervenite in structura ei pot fi puse in legatura si cu relatiile dintre produsele care alcatuiesc oferta. Aceste relatii sint diferite, in functie de modul participarii produselor la satisfacerea nevoilor de consum.

Asfel, intre produse exista *relatii de indiferenta*, atunci cind ele sint destinate unor nevoi diferite. Evolutia cantitativa sau calitativa a unui produs poate sa nu afecteze in nici un fel - nici direct, nici indirect prezenta pe piata a altui produs (de exemplu, relatiile dintre un produs alimentar si un bun de folosinta indelungata).

O alta categorie de relatii o constituie cele de *asociere*; acestea se refera la raporturile dintre produsele care intra impreuna in consum, care deci formeaza un ansamblu organic in satisfacerea unei anumite nevoi. Adesea, in acest ansamblu, un produs este "de baza" iar celelalte sint auxiliare, dar indispensabile in satisfacerea trebuintelor (exemplu: autoturism - piese de schimb-benzina-uleiuri etc.).

Cea mai raspindita forma a relatiilor dintre produsele care alcatuiesc oferta pe piata este cea a *relatiilor de substituire, de concurentii*. Fata de amploarea diversificarii sortimentale, practic exista o gama larga de posibilitati pentru satisfacerea unei anumite nevoi. Produsele sau articolele diferite ca substanta sau infatisare, dar destinate satisfacerii acelorasi nevoi se gasesc pe piata in relatii de rivalitate. Este cazul produselor traditionale in raport cu inlocuitorii, a marcilor diferite ale aceluiasi produs, a sortimentelor si modelelor care alcatuiesc o grupa de produse etc.

2. RAPORTURILE DINTRE CERERE SI OFERTA PE PIATA BUNURILOR DE CONSUM

Miscarea pe care o descriu, in cadrul pietei, cererea si oferta de marfuri este determinata, dupa cum s-a vazut mai sus, de factori specifici; sintetizandu-i, vom observa ca piata devine sfera de manifestare a nevoilor (solvabile) de consum - intr-un caz, a posibilitatilor de productie a bunurilor materiale - in al doilea caz.

Dar miscarea celor doua categorii ale pietei sunt numai aparent independente una de cealalta. Cererea si oferta nu sint numai forme de manifestare pe piata ale consumului potential si ale productiei; ele se gasesc in relatii de cauzalitate reciproca, una reprezentind in raport cu cealalta, deopotriva, cauza si efect.

Oferta actioneaza asupra cererii populatiei atat prin dimensiunile cit si prin structura sa. Cresterea ofertei - in masura in care este insotita de o modificare corespunzatoare a solvabilitatii consumatorilor - constituie o importanta premisa pentru sporirea volumului cererii de marfuri iar modificirile in structura ofertei (diversificarea si innoirea sortimentala) se reflecta corespunzator si in structura cererii, consumatorii dovedind receptivitate rata de produse noi, rata de produse cu parametri calitativi superiori.

Se cuvine mentionat rolul ofertei in aparitia de noi trebuinte, de modalitati noi de satisfacere a nevoilor existente. In astfel de cazuri, oferta nu gaseste la piata o cerere deja formata; aceasta din urma se formeaza numai in urma si ca rezultat al aparitiei ofertei pe piata. Avem de-a face, in acest caz, cu "marfa formativa de nevoi", respectiv, cu oferta formativa de cerere. De exemplu, producerea si aparitia sub forma de oferta pe piata a unor produse noi - televizorul, calculatorul, aspiratorul, masina electrica de spalat rufe si altele - au crest la consumator trebuinte noi, au determinat redistribuiri in structura interioara a cererii. Alteori, oferta unor produse creaza nevoi (cereri) complementare; de exemplu, oferta tot mai larga de autoturisme amplifica cererea populatiei pentru aceste produse si dezvoltata, totodata, o serie de nevoi (turism, de exemplu) iar odata cu acestea, *stimuleaza* cererea pentru unele produse complementare (piese de schimb, articole pentru excursii etc.).

Rolul de factor al *cererii*, indeplinit de oferta de *marfuri*, are inasa in unele *cazuri* si *manifestari* negative, concretizindu-se in *presiuni* asupra *cererii*. Astfel, oferta limitata la un *anumit* produs are drept urmare satisfacerea incompleta a *cererii* sau deplasarea temporara a ei catre alte produse, destinate satisfacerii acelorasi nevoi.

Rolul determinant al *ofertei* pe piata fata de cerere nu exclude inasa actiunea inversa a *cererii* asupra *ofertei*, si prin intermediul acesteia, asupra productiei. De fapt, oferta inasii creeaza cerere numai in masura in care corespunde tendintelor manifestate in evolutia

nevoilor. Aceasta inseamna ca nu toate produsele cuprinse in oferta de marfuri se bucura in mod egal de cerere din partea consumatorului.

Pietei ii este caracteristica (in orice orinduire, de altfel) tendinta de echilibrare a ofertei cu cererea de marfuri. In vederea acestei echilibrari, *mecanismele* care *intra* in miscare (si insasi modul de punere a lor in miscare) sint insa diferite de la o orinduire la alta.

In situatia de *penurie* (specifica perioadei razboiului si unui anumit numar de ani postbelici, in aproape toate tarile) dimensiunile ofertei sunt inferioare *cererii*, nevoilor pietei. Marfurile au, in general, asigurata desfacerea; perioada de timp -in care ele raman in circulatie sub forma de stocuri este redusa, in desfacerea produselor se inregistreaza intreruperi. Cind neconcordanza dintre oferta si cerere este mare, statul intervine cu masuri de rationalizare a consumului, a distributiei produselor de prima necesitate.

In cadrul raportului oferta-cerere, rolul determinant in perioadele de penurie revine ofertei; producatorul domina piata, de unde si denumirea de "piata producatorului" sau a "vinzatorului". Cererea este obligata sa se adapteze ofertei, restringindu-i dimensiunile si schimbindu-si structura in functie de modurile existente pe piata. Preocuparea principala a productiei cade asupra cantitatii marfurilor trimise pe piata si mai putin asupra calitatii acestora. In mod corespunzator, in comert, nivelul deservirii este coborit.

Cresterea productiei, stimulata de solictiirile pietei si de nivelul ridicat al preturilor, apropie treptat oferta de nivelul cererii; rind pe rind nevoile de consum, mai intii cele prestante (nevoile fiziologice) apoi si celelalte, gasesc pe piata un corespondent in masa si structura ofertei. Se creeaza o situatie de echilibru in raportul dintre oferta si cerere. Desigur, echilibrarea nu se produce concomitent pentru toate produsele; echilibrul general nu exclude posibilitatea insuficientei ofertei pentru anumite moduri, concomitent cu saturarea pietei pentru altele. In situatia de echilibru, piata obliga ofertantii (producatorul, comertul) sa manifeste preocupari pentru varietatea sortimentala si calitatea marfurilor, pentru nivelul de servire a consumatorilor. Nevoile de consum, exigentele consumatorilor sint luate in considerare, altfel realizarea marfurilor devine incerta. Paralel eu aceasta, ofertantii incep sa desfasoare o activitate tot mai sustinuta de informare si de influentare a cumparatorilor (prin variate forme de publicitate) in vederea realizarii marfurilor.

Abundenta se caracterizeaza prin prezenta pe piata a unei oferte bogate atit ca volum cit si ca sortiment, care acopera complet cele mai variate gusturi ale consumatorilor. In conditiile abundentei, in cadrul raportului pe piata dintre oferta si cerere, rolul determinant il joaca cererea. Vinzarea marfurilor devine o operatie mai complicata, mai dificila; piata nu

mai accepta orice marfuri, ci numai pe acelea care intrunesc conditiile de sortiment, de calitate, de pret. De asemenea, marfurile nu se mai vind "singure", ca in conditiile penuriei; ele trebuie "vindute". Comertul si productia trebuie sa tina seama de dimensiunile si structura cererii, de exigentele consumatorilor, de orientarea viitoare a cererii, in vederea adaptarii productiei si a activitatii comerciale. In aceste conditii, studiul cererii consumatorilor devine un resort indispensabil in activitatea comerciala; totodata, se organizeaza o larga campanie publicitara pentru influentarea consumatorilor, se accelereaza ritmul de innoire a sortimentelor de marfuri, se provoaca o intensificare a uzurii morale a produselor la consumatori pentru a spori vnzarea acestora, se acorda cumparatorilor o serie de facilitati (de exemplu, vnzarea cu plata in rate, reduceri sezoniere de preturi), se largeste gama serviciilor prestate in favoarea cumparatorilor etc.

Se poate deci observa, ca de raporturile dintre cerere si oferta depinde rolul pe care-l au pe piata cei doi parteneri precum si caile specifice de orientare a pietei spre starea de echilibru. Cercetind particularitatile acestor raporturi, J. Kornai formuleaza indicatorul "raportul de forte pe piata" notat cu Ω , a carui valoare atesta situatia pietei intr-un moment dat : astfel, $\Omega < 1$ este caracteristic pentru situatia de "absorbție" (termen folosit de Kornai pentru starea de penurie), respectiv cind se afirma "piata vinzatorilor" (sellers market); $\Omega = 1$ caracterizeaza starea de echilibru; in sfirsit, cind $\Omega > 1$, pietei ii este caracteristic fenomenul de "presiune" (echivalentul starii de abundenta, in schemele lui Kornai), ea luind infatisarea unei "piete a cumparatorilor" (buyers market).

Trebuie mentionat ca raporturile dintre oferta si cerere nu au un caracter obligatoriu stabil; ele au un caracter dinamic, continutul lor principal constind in tendinta de echilibrare a ofertei cu cererea de marfuri pe calea apropiierii sau chiar a "sincronizarii" ritmului de expansiune a lor. Trebuie amintit, in legatura cu aceasta tendinta de echilibrare, rolul preturilor practicate pe piata. Pretul reprezinta, de rapt, axa principala care asigura echilibrarea (valorica) a ofertei cu cererea. Dar daca in paginile anterioare s-a vorbit de elasticitatea cererii in functie de pretul marfurilor, adaugam aici, cu o semnificatie analoga, notiunea de elasticitate a ofertei de marfuri in functie de pret. Deosebirea consta insa in faptul ca, in timp ce elasticitatea cererii este negativa, cea a ofertei este pozitiva; cu alte cuvinte, interesul ofertantului de a aduce cantitati mai mari de marfuri pe piata este, in linii mari, proportional cu nivelul pretului obtinut pentru aceste marfuri. Modificarea pretului determina, deci, o modificare in acelasi sens a ofertei si in gns invers, a cererii.

3. CICLUL DE VIATA AL PRODUSELOR

Ciclul de viata al unui produs reprezinta intervalul de timp cuprins intre momentul aparitiei unui produs nou pe piata si cel al disparitiei sale definitive de pe arena pietei de marfuri. Acest interval, marginit de cele doua limite extreme - "nasterea" si "moartea" - se subdivide intr-un anumit numar de etape, diferite ca lungime si intensitate pentru fiecare eaz. Ciclul de viata nu se confunda insa cu intervalul de timp cit produsul se gaseste in folosinta, ci se refera numai la perioada care a trecut din momentul lansarii sale in fabricatie si pina la scoaterea lui din sfera circulatiei marfurilor. Un racitor cu gheata, o forja manuala sau un automobil "Mercedes Benz" tip 1937 - si-au inehciat de mult ciclul lor vital, desi pe alocuri ele se mai gasesc in consum.

Problema duratei medii de viata a unui produs a inceput sa preocupe din ce in ce mai mult pe cercetatori prin multiplele si variatele implicatii practice pe care aceasta le are asupra orientarii procesului de productie si consumatiei bunurilor materiale. Statisticile efectuate pe plan mondial apreciaza ca un produs are o durata medie de viata intre 5 si 15 ani, iar durata medie a "vietii active" s-ar cifra in jurul a 7-8 ani. O ancheta organizata in Suedia arata ca din 100 de produse de mare consum 50% supravietuiesc mai putin de 5 ani iar 70% dispar dupa 10 ani. Statistici similare efectuate in S.U.A. arata ca 40% din produsele consumate de americani in ultimul deceniu au fost produse noi, realizate si lansate pe piata in acest interval de timp.

Produsul, la fel ca si omul, odata "nascut" parcurge stadiile "copilariei", "adolescentei", "maturitatii" si incheie ciclul vital prin "moarte". Inseamna ca produsul nu exista pur si simplu, ci ca el traieste. Fotografiata la un moment dat, piata marfurilor prezinta imaginea aglomerarii a trei categorii de produse ce isi disputa locul pe arena schimburilor comerciale. Sint produse de "ieri" - mentinute cu mari eforturi material-financiare in sfera circulatiei; produse de "azi" - aducatoare a principalei parti de profit pentru intreprindere si care se afla la apogeul ciclului vital; si produse pentru "miine" - carora perspectivele succesului li se contureaza -in fata.

Reprezentarea ciclului de viata se realizeaza prin transpunerea grafica intr-un sistem rectangular de axe a evolutiei in timp a desfacerilor produsului. Aceasta ne da imaginea unei curbe in forma de S, care se aseamana pina la un punct curbei de saturatie (logistica).

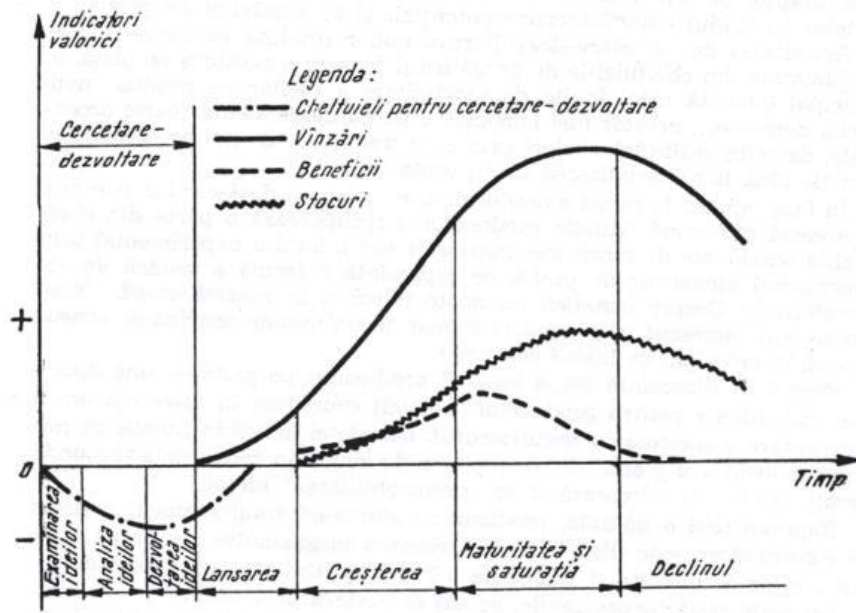


Fig. 4.1. Ciclul de viață al produselor

De-a lungul acestei curbe putem distinge mai mult sau mai puțin net, de la caz la caz, o serie de porțiuni ce corespund etapelor ciclului vital al marfii. Acestei curbe îi corespund însă și evoluții specifice ale altor indicatori economico-financiarți marcând trecerea produsului de la o etapă la alta.

Vom trece în revistă evoluția acestor indicatori și a altor parametri ai activității economice, legați de produs pe parcursul etapelor ciclului de viață.