

OFERTA DE MĂRFURI

Oferta de marfuri se refera atât la un anumit volum de bunuri si servicii, cât si la un proces de miscare a acestora de la productie la consum.

Continutul ofertei de marfuri

Oferta de marfuri poate fi abordata distinct drept:

- **oferta individuala** - a unei singure firme sau agent economic care exprima cantitatile dintr-o marfa care sunt puse la vânzare pe piata la un moment dat de catre un agent economic;
- **oferta globala** - exprima totalitatea cantitatilor din diverse marfuri disponibile pe piata la un moment dat si la un anumit pret.

Deși apare strâns legata de productie, reprezentând finalizarea acesteia pe piata, oferta de marfuri se deosebeste de aceasta: daca productia este rezultat al procesului de transformare fizica a resurselor în bunuri, oferta este legata de procesul de valorificare, de transformare a bunurilor materiale sau a serviciilor din forma marfa în forma bani.

Daca ne raportam la aspectul fizic al ofertei, aceasta cuprinde totalitatea marfurilor existente pe piata, în sfera circulatiei într-o anumita perioada de timp, precum si marfurile care pot fi aduse acolo în perioada respectiva. Astfel, oferta cuprinde atât bunurile destinate consumului individual al populatiei cât si cele destinate consumului intermediar.

Faptul ca definirea ofertei are în vedere o anumita perioada de timp face ca din punct de vedere conceptual oferta de marfuri sa cuprinda atât un anumit volum de bunuri si servicii cât si un proces de miscare a acestora de la producator la consumator. Aceasta modalitate de abordare face ca oferta sa fie compusa din doua mari segmente si anume 1[1]:

- **fondurile de marfuri** atribuite retelei de distributie în cursul unei perioade de timp spre a fi realizate sau intrarile de marfuri (oferta efectiva);
- **stocurile de marfuri** existente în diferite verigi ale circuitului economic (oferta pasiva).

Notiunea de **fond de marfa**2[2] delimiteaza cantitatile de produse pe destinatii, în functie de natura consumului final, intermediar sau stoc de capital. De asemenea, notiunea de fond de marfuri separa bunurile de consum negociate de comert cu furnizorii sai, într-o perioada data (an, trimestru etc) de totalul ofertei de care beneficiaza piata în perioada respectiva. Acesta deoarece oferta totala este compusa din fondul de marfuri negociat si primit din stocurile ramase în perioadele anterioare, ea depasind ca volum fondul de marfuri dintr-o anumita perioada cu marimea stocurilor din reseaua de distributie.

În consecinta, notiunea de fond de marfa, pe lânga delimitarile si structurile operate în componenta ofertei, își pune amprenta si pe modul specific de constituire a acesteia în comert, adaugând bunurilor componente, noi valente, precum inovarea continua, forme variate de vânzare, posibilitati variate de combinare în consum cu diverse servicii specifice.

O alta latura3[3] a cunoasterii continutului ofertei de marfuri are în vedere baza materiala a acesteia, si anume forma pe care o îmbraca produsele destinate schimbului prin intermediul pietei. În fine, un alt aspect important este legat de dinamica ofertei, care reflecta în permanenta, trecerea de la conditiile actuale la posibilitatile viitoare ale productiei, respectiv trecerea de la

oferta reala, la oferta potentiala. Oferta potentiala, care trebuie sa reprezinte materializarea în timp a nevoilor consumatorilor, se contureaza ca rezultat al cercetarilor permanente ale cerintelor pietei, al urmaririi în dinamica a evolutiei acesteia.

Pornind de la acest fapt, în contextul considerarii ofertei reale ca fiind un rezultat si nu o premisa a cerintelor pietei, trebuie apreciat ca realizarea si dezvoltarea productiei nu trebuie sa se reduca la un proces pasiv de adaptare continua la cerintele pietei ci trebuie sa aiba în vedere o politica activa de piata, bazata pe diversificare continua a sortimentelor de marfuri oferite pietei, prin multiplicarea posibilitatilor de satisfacere a cerintelor populatiei prin crearea noi produse care sa duca eventual la aparitia unei noi nevoi.

Structura ofertei de marfuri

Marfurile si serviciile componente ale ofertei de marfuri sunt diferite dupa provenienta, structura, caracteristici, mod de consum etc. ceea ce impune structurarea lor dupa diverse criterii si anume⁴[4]:

a) în functie de **destinatia produselor**, oferta se grupeaza în trei categorii principale de marfuri:

- *produse destinate consumului final* (sau bunuri si servicii de consum) alcatuite din ansamblul obiectelor materiale sau imateriale realizate pentru satisfacerea directa a nevoilor umane, cu exceptia locuintelor care sunt considerate investitii neproductive;

- *produse destinate consumului intermediar* reprezentate de ansamblul bunurilor si serviciilor oferite agentilor economici pentru a se consuma în procesul de productie în vederea realizarii altor bunuri sau servicii;

- *produse de echipament* destinate organizarii si desfasurarii procesului de productie si a caror durata de viata este de minim un an cum ar fi: utilaje, echipamente, masini, cladiri industriale si comerciale.

b) dupa **durata de viata** a diferitelor categorii de produse deosebim doua categorii de produse:

- *bunuri nedurabile* - se caracterizeaza printr-o vânzare de masa, se adreseaza tuturor categoriilor de consumatori, pot fi substituibile în procesul de productie si participa la un singur ciclu de productie. Astfel de marfuri sunt: produsele alimentare, detergentii, ziarele, revistele, etc.

- *bunuri durabile* - au o perioada mai mare de utilizare, sunt de folosinta îndelungata si au un grad superior de finisaj si tehnicitate. Ele nu sunt distruse într-un singur act de utilizare, ci se uzeaza progresiv si dupa anumite perioade conserva o anumita valoarea reziduala. Astfel de marfuri sunt: automobile, televizoare, aparatura electrocasnica, utilaje, îmbracaminte.

c) **criteriile merceologice** structureaza oferta de marfuri în:

- *marfuri alimentare* - contin anumite proprietati fizico-chimice care le confera un grad ridicat de alterabilitate si perisabilitate, ceea ce determina comercializarea lor în decursul unei durate de garantie, cu obligativitatea respectarii conditiilor de pastrare.

Marfurile alimentare sunt indispensabile consumului, de aceea ele detin un rol bine determinat în cadrul consumului individual, au o stabilitate ridicata în consum, aparitia noilor sortimente se realizeaza mai lent, iar înlocuirea lor se realizeaza cu retineri din partea consumatorilor. De aceea, aparitia sortimentelor noi si înlocuirea ofertei de marfuri vechi se realizeaza mai lent.

Din punctul de vedere al actului de vânzare-cumparare, marfurile alimentare se încadreaza în categoria bunurilor de cerere curenta, care se caracterizeaza printr-o viteza de circulatie mare, iar numarul de zile în care ramân pe piata este mic.

Cunoscând aceste particularități ale marfurilor alimentare, producerea și comercializarea lor sunt reglementate prin acte normative speciale legate de verificările și analizele de laborator asupra parametrilor și a condițiilor sanitar-veterinare pe care trebuie să le îndeplinească, obligativitatea respectării rețetelor și a tehnologiilor de producție, precum și a condițiilor de comercializare.

- *marfuri nealimentare* - satisfac cerințe variate de ordin fiziologic, social-cultural sau de confort a populației, unele nevoi ale consumului intermediar sau de investiții. Tocmai de aceea grupa marfurilor nealimentare este mult mai variată decât cea a marfurilor alimentare.

Cererea pentru marfurile nealimentare se caracterizează printr-o mobilitate ridicată, iar procesul lor de reînnoire variază în limite mult mai mari (unele marfuri cum ar fi încălțăminte sau îmbracaminte se reînnoiesc de la sezon la altul, iar altele precum produsele electrocasnice, mobilier - la intervale de câțiva ani).

Marfurile nealimentare au o cerere periodică și sunt caracterizate de o viteză de circulație mai mică și de un număr de zile mai mare în care rămân în circulație.

d) în funcție de **locul** produselor în consumul populației și de **modul** de solicitare a acestora de către consumatori întâlnim:

- *bunuri primare de consum* destinate satisfacerii nevoilor fiziologice ale populației cum ar fi: hrană, îmbracaminte, încălțăminte, locuință, etc;

- *bunuri de necesitate medie* necesare satisfacerii nevoilor de confort, hobby-uri, menținerea sănătății, medicamente, pentru petrecerea timpului liber etc. Acest tip de bunuri sunt solicitate de consumatori la intervale mai mari de timp sau foarte rar, deși în ultimul timp consumul acestor bunuri a crescut simțitor.

- *bunuri de lux (de prisos)* sunt produse cu o semnificație mai mult socială, achiziționarea și cumpărarea lor producând o satisfacție periodică sau mai puțin practică, potențialul de consum devenind nelimitat.

e) structurarea ofertei după **posibilitățile de identificare** a produselor în masa ofertei:

- *produse anonime* se identifică prin simpla denumire a sortimentelor: zahăr tos, zahăr pudră, pâine albă, pâine neagră, unt de masă, margarină etc;

- *produse de marca* se identifică prin denumirea lor (marca de fabrică sau marca de comerț) care le deosebește de masa produselor anonime. Marca poate fi reprezentată de numele firmei producătoare (Coca-Cola), o denumire geografică (Carpăți), istorică (Dacia) sau un personaj din literatură (Dracula).

f) în funcție de **locul bunurilor** în cadrul pieței bunurilor de utilizare productivă în procesul de realizare a produsului finit se evidențiază:

- *materiile prime* - cuprind bunurile care vor intra în structura viitoarelor produse. Ele au suferit doar un proces simplu de prelucrare, care să le asigure și să le mențină un nivel corespunzător în timpul procesului de transport și stocare;

- *semifabricatele* - produsele industriale care vor deveni o parte a produsului finit. Ele au suferit un grad mai ridicat de prelucrare decât materiile prime;

- *echipamentele industriale* - reprezentate de produsele care nu sunt o parte integrantă a produsului finit dar sunt utilizate efectiv în procesul de producție. Acestea cuprind: instalații de bază, echipamente (strunguri, freze, raboteze, mașini linotip, boilere) și echipamente auxiliare (autocamioane, utilaje de transport, ridicat sau stivuit, micro-aparatură etc.);

- *furniturile* - bunurile de utilizare productivă care nu intra în componenta produsului finit, dar care se consumă în cadrul activității de producție: carburanți, energie, lubrifianți, rechizite de birou etc.