

OBIECTUL DE STUDIU ȘI EVOLUȚIA ȘTIINȚEI MĂRFURILOR

Știința mărfurilor se constituie într-un *sistem de cunoștințe, tehnici și metode orientate coerent spre cercetarea complexă a mărfurilor și zonel contingente problematicii mărfurilor*¹.

În evoluția sa, acest domeniu a purtat variate denumiri, cea mai cunoscută dintre acestea fiind cea de *Merceologie*, termen echivalent în limba română cu „studiul (știința) mărfurilor”. Alte denumiri ale științei mărfurilor în România au fost²: *cunoștința mărfurilor* (anii 1864-1895), *mărfuri* (secolul XX), *productologie* (1900-1930), *merceologie*, *studiul mărfurilor* (perioada Interbelică și perioada actuală).

Studiul mărfurilor are ca obiectiv esențial pregătirea teoretică și practică și formarea abilităților necesare în domeniile contingente cu lumea mărfurilor tuturor acelor care se pregătesc pentru profesiuni și ocupații în aceste domenii. Problematika mărfurilor este extrem de complexă, necesitând cunoștințe din chimie, fizică, microbiologie, economie, statistică, matematică, etc. Comerțul cu mărfuri nu se poate realiza până nu se cunoaște în totalitate comportamentul mărfurilor în timpul producției, distribuției, păstrării și comercializării.

Metode și modalități de cercetare în studiul mărfurilor

Studiul mărfurilor și-a adaptat continuu metoda de cercetare în funcție de:

- Evoluția producției de mărfuri
- Dezvoltarea internă și internațională
- Dezvoltarea altor științe

Cercetarea complexă a variatelor mărfuri reclamă o largă paletă de metode, aplicabile diferențiat în funcție de situația concretă, natura cercetării, precizia și justetea rezultatelor și resursele disponibile (materiale, financiare, umane și de timp).

Caracterizarea metodelor și analizelor:

A. Metode generale

1. metoda dialectică

Permite înțelegerea și interpretarea fenomenelor din teoria și practica studiului mărfurilor. Exemple: corelațiile dintre nivelul caracteristicilor de calitate și gradul de satisfacere, acumulările cantitative (salt calitativ), modificarea structurii sortimentale în funcție de factorii economici a cererii, ciclul de viață a produselor etc.

Stă la baza cuplului de metode deductivă și inductivă.

a) metoda inductivă deductivă

- inductivă
 - legături cauzale și legități generale ale datelor acumulate în timp
 - elaborarea de prognoze plecând de la particular la general
- deductive
 - utilizarea de tehnici plecând de la general la particular
 - condițiile de păstrare (modificare calitative)
 - caracterizarea unui produs nou (din prospect) comportarea în utilizarea

¹ Olaru M., Pamfilie, R. ș.a., Fundamentele științei mărfurilor, Editura Economică, București, 2001, p. 15

² Schileru, I., Știința mărfurilor în România: premii și evoluție, Editura Qlassrom, București, 2000, pp 7.8

b) analiza și sinteza

- analiza
 - descompunerea unui produs în părți constitutive pt a cunoaste aportul fiecărei părți la calitatea asamblului
 - se folosește la analiza valorii și calitatea optimă
- sinteza
 - recompunerea obiectul cercetat pe părți prin analiză
 - produsul se cercetează în unitatea sa ca sistem de relație dintre necesitate, proprietăți și calitatea produsului

2. *metoda matematica*

Instrument de lucru și de analiză a problemelor privind:

- calitatea produselor;
- optimizarea structurii sortimentale;
- estimarea și cuantificarea calității.

Calimetria: metode matematice de comensurare a calității

3. *metoda statistică*

- Prelucrare, analiză și interpretare a rezultatelor
- Generalizarea rezultatelor: eșantion - lot

B. Metode clasice (specifice)

I. *psihonsenzoriale (organoleptice)*

- bazate pe utilizarea organelor de simț pentru cunoașterea caracteristicilor: formă, culoare, gust, miros proapețime, degradare;
- au un grad de subiectivism ridicat;
- sunt hotărâtoare pentru calitatea produsului
- observația poate fi directă (cu ochiul liber), instrumentală (lupă, microscop);
- rapide, economice.

II. *metode experimentale*

- caracter științific;
- sunt rezultate ale testărilor, analizelor, simulărilor;
- sunt reproductibile;
- sunt standardizate în cea mai mare parte;
- la interpretarea rezultatelor se folosesc cuplurile de metode: analiza – sinteza, deductive – inductive;
- necesită aparatură de laborator;
- în aprecierea calității produselor se corelează rezultatele psihonsenzoriale în cele experimentale.

C. Metode moderne de concepție

1. *analiza valorii (tehnico-economice a produselor)*

- stabilește corelații raționale optime între aportul subasamblelor la valoarea de întrebuințare a întregului produs/serviciu și costul aferent acestora;
- reduce costurile inutile;
- ridicarea continuă a calității produselor și serviciilor;
- aplicabilitate în: modernizarea, re-proiectarea produselor și crearea de produse și servicii noi;

2. *analiza morfologică*

- urmărește realizarea de noi produse, tehnologii pentru îmbunătățirea calității prin studierea sistematică a mai multor variante de caracteristici cuprinse într-o matrice în scopul alegerii variantei optime

3. *metoda brainstorming*

Se folosește pentru identificarea, căutarea în colectiv a soluțiilor sau a ideilor de produse și servicii noi.

Analizele utilizate în cercetarea merceologică

1. analiza structurii și a compoziției chimice a produsului pentru:

- identificarea naturii materiilor prime;
- aprecierea calității în funcție de ponderea părților structurale

2. analiza funcțională

- pentru produse complexe cu grad înalt de tehnicitate;
- se verifică pentru standuri de probe nivelul caracteristicilor tehnico-funcționale, economice și evoluția lor în timp (consum, randament, fiabilitate etc);
- se folosește mai mult datorită extinderii grupei de produse de folosință îndelungată.

3. analiza comparativă

- permite ierarhizarea produselor și serviciilor după nivelul calității și eficienței economice
- inconveniente: lipsa criteriilor unice; multitudinea caracteristicilor;
- indicatorul sintetic elimina neajunsurile analizei valorii.