

Cuvântul *merceologie* derivă din latinescul *merx, mercis* (al mărfii) și grecescul *logos* (știință, cunoaștere).

În timp, termenul *marfă* a cunoscut diverse semnificații:

- un bun gândit și realizat pentru schimb;
- un bun care se vinde și se cumpără;
- categoria *marfă* include nu numai bunuri materiale, ci și bunuri imateriale: servicii, informații, asistență etc.;
- ceea ce se vinde și se cumpără;
- produs luat de la producător și pus la îndemâna consumatorilor cu un beneficiu (semnificație economică);
- orice obiect cu care se face negoț, care se cumpără și se vinde;
- produs al muncii, destinat schimbului;
- obiect, rezultat al muncii omenești, care în primul rând satisface o nevoie oarecare a omului și în al doilea rând este produs nu pentru consumul propriu, ci pentru schimb;
- orice bun mobil care poate forma obiectul unui act de vânzare-cumpărare și care este destinat schimbului.

Știați că ...?

Marfă este un cuvânt de origine maghiară - provine din *marha* - vită.

În trecut, semnificația cuvântului *marfă* a fost diferită de cea actuală. Se folosea cu semnificația de avere, avuție, animale.

De asemenea, cuvântul *negoț*, la plural *negoațe*, era folosit cu sensul de comerț, dar și de *marfă*.

De-a lungul timpului, știința studierii mărfurilor a purtat diferite denumiri, dintre care cea mai cunoscută este aceea de *merceologie*.

1.1. Definirea termenilor de specialitate

MARFĂ

Dicționarul de merceologie (1991) definește marfa astfel:

„produs al muncii omenești care satisface o nevoie socială și care este destinat schimbului prin procesul de vânzare-cumpărare, fiind rezultatul unei activități economice, destinată satisfacerii trebuințelor altor persoane decât producătorii”.

Definiția dată de dicționarul *Larousse* surprinde esența acestui concept:

„obiect, produs care se vinde și se cumpără”

Rezultat al muncii
omenești

Orice bun care se
vinde și se cumpără

TRĂSĂTURILE MĂRFII

Este destinată schimbului, deci
e gândită și realizată exclusiv
pentru nevoi nepersonale.

Schimbul mărfii se face prin
vânzare-cumpărare, adică prin
acte de comerț.

Fig. 1.1. Trăsăturile mărfii

În literatura de specialitate se folosesc o serie de termeni referitori la marfă. Aceștia sunt definiți astfel:

Proprietățile mărfurilor - trăsături, însușiri ale unui produs, care îl particularizează în raport cu alte produse și îi conferă capacitatea de a satisface anumite trebuințe umane.

Exemple: proprietăți organoleptice, proprietăți fizice, proprietăți chimice etc.

Caracteristici de calitate - proprietățile cele mai importante ale unui produs, cele care definesc suficient bunul respectiv și prin care se evaluează la un moment dat gradul de satisfacere a trebuințelor clienților. Exemplu: caracteristici tehnico-functionale, estetice, economice, ergonomice.

PRODUS

Termenul *produs* (provenind din latinescul *productus*) este un sinonim al termenului *marfă*, ca de altfel și *articol* sau *bun*.

Acesta este folosit frecvent cu semnificația de *marfă*, mai ales în practică.

În literatura de specialitate, termenul *produs* este definit astfel: „Componentă ambientală, rezultat al unei activități umane (fie și

numai parțial), care interesează o nevoie și care încorporează un complex de elemente specifice, interdependente, ordonate și alcătuite într-un tot unitar; când produsul devine, fie și contextual, element al ofertei de piață, capătă statut de «marfă»¹.

- Semnificații ale termenului *produs*, sinonim cu *marfă*:
- bun material rezultat dintr-un proces de muncă;
 - totalitatea obiectelor sau a bunurilor obținute în procesul de producție;
 - bun, produs;
 - produs de schimb = marfă;
 - 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.

În literatura de specialitate și în practică se folosesc următoarele ipostaze ale categoriei *produs*:

- | | |
|--------------------|------------------------------------|
| - produs unicat; | - produs durabil; |
| - produs de serie; | - produs perisabil; |
| - produs de lux; | - produs de vârf; |
| - produs rafinat; | - produs curent; |
| - produs nou; | - produs de folosință îndelungată. |
| - produs vechi; | |

Standardul SR EN ISO 9000 : 2001 – *Sisteme de management al calității*.

Principii fundamentale și vocabular definește produsul astfel:

„rezultat al unui proces, adică al unui ansamblu de activități corelate sau în interacțiune, care transformă intrări în ieșiri”

Conform acestui standard, există patru categorii de produse:

- servicii (de exemplu, transportul);
- software (de exemplu, un program de calculator, un dicționar);
- hardware (de exemplu, o parte mecanică a unui motor);
- materiale procesate (de exemplu, lubrifiant).

Produsele conțin elemente care aparțin diferitelor categorii de produse, prezentate mai sus.

Standardul oferă următorul exemplu:

Produsul *automobil* constă din:

- hardware (de exemplu, anvelope);
- materiale procesate (de exemplu, combustibil, lichid de răcire);
- software (de exemplu, programul software de control al motorului, cartea mașinii);
- servicii (de exemplu, explicații de operare date de vânzător).

SERVICIU

Preocupările pentru definirea conceptului de *serviciu* s-au intensificat odată cu dezvoltarea rapidă a sectorului serviciilor, care creează

¹ Marieta Olaru, Ion Schileru, Rodica Pamfilie, *Fundamentele științei mărfurilor*, Editura Economică, București, 2001

Știați că ...?

În argoul contemporan se folosește sinonimul **mărfuri piratate** pentru produsele de calitate slabă, nesigure în funcționare, executate sub marcă falsă.

În orașele din sudul țării se folosește termenul de **știft** pentru acest tip de mărfuri care, din păcate, se găsesc frecvent pe piața românească, inducându-i în eroare pe consumatorii neinformați.

Știați că ...?

Philip Kotler definește produsul astfel: „orice lucru care poate fi oferit pe piață în scopul captării interesului, al achiziționării, al utilizării sau al consumului și care poate satisface o dorință sau o nevoie.”¹

¹ Philip Kotler, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1993

Știați că ...?

Sectorul serviciilor mai este numit în cadrul economiei naționale și **sectorul terțiar**.

un număr important de locuri de muncă, limitând într-o mare măsură problema șomajului.

Cele mai multe definiții surprind faptul că serviciile sunt activități al căror rezultat este imaterial, adică nu se concretizează într-un produs.

Standardul SR EN ISO 9000 : 2001 – *Sisteme de management al calității. Principii fundamentale și vocabular* definește serviciul astfel:

„rezultatul a cel puțin unei activități necesare, realizate la interfața dintre furnizor și client, și este în general intangibil, imaterial.”

Termenul *calitate* își are originea în cuvântul latinesc *qualitas*, derivat din *qualis*, (*care?*, *de ce natură?*), cu semnificația de *atribut, caracteristică, proprietate, fel de a fi*.

În perioada actuală, *calitatea* poate avea următoarele semnificații:

- satisfacerea cerințelor clientului;
 - conformitatea cu specificațiile;
 - corespunzător pentru utilizare;
 - zero defecte;
 - corect de la prima încercare;
 - un demers sistematic spre excelență;
 - gradul de utilitate.
-

Conform clasificării merceologice, articolul reprezintă noțiunea de bază a clasificării produselor (individualitatea de bază a sortimentului de produse)

CALITATE

Calitatea reprezintă ansamblul proprietăților (caracteristicilor de calitate) ale unui produs.

Standardul ISO 9000 : 2000 definește calitatea ca fiind „gradul în care un set de caracteristici inerente îndeplinesc cerințele”.

SORTIMENT

Sortimentul de produse: mulțimea mărfurilor realizate sau comercializate de o anumită organizație, în scopul satisfacerii cererii unui anumit segment de consumatori și care asigură o activitate rentabilă.

Se face distincție între sortimentul industrial și cel comercial.

Sortimentul industrial: reprezintă oferta unei întreprinderi producătoare sau a unei ramuri industriale.

Sortimentul comercial: reprezintă mărfurile ce se desfac într-un loc de vânzare, magazin sau întreprindere comercială.

Clasificarea merceologică a sortimentelor de mărfuri alimentare

Sectorul (familia): alcătuit din produse cu caracteristici similare.
Exemplu: produse alimentare, produse nealimentare.

Grupa: o parte din sector.
Exemplu: lapte și produse din lapte.

Subgrupa- o parte a grupei.
Exemplu: produse de smântânire.

Articolul: se deosebește de alt articol prin mai multe proprietăți.
Exemplu: unt.

Sortul: se deosebește de altul printr-o singură proprietate.
Exemplu: unt superior (80% grăsime).

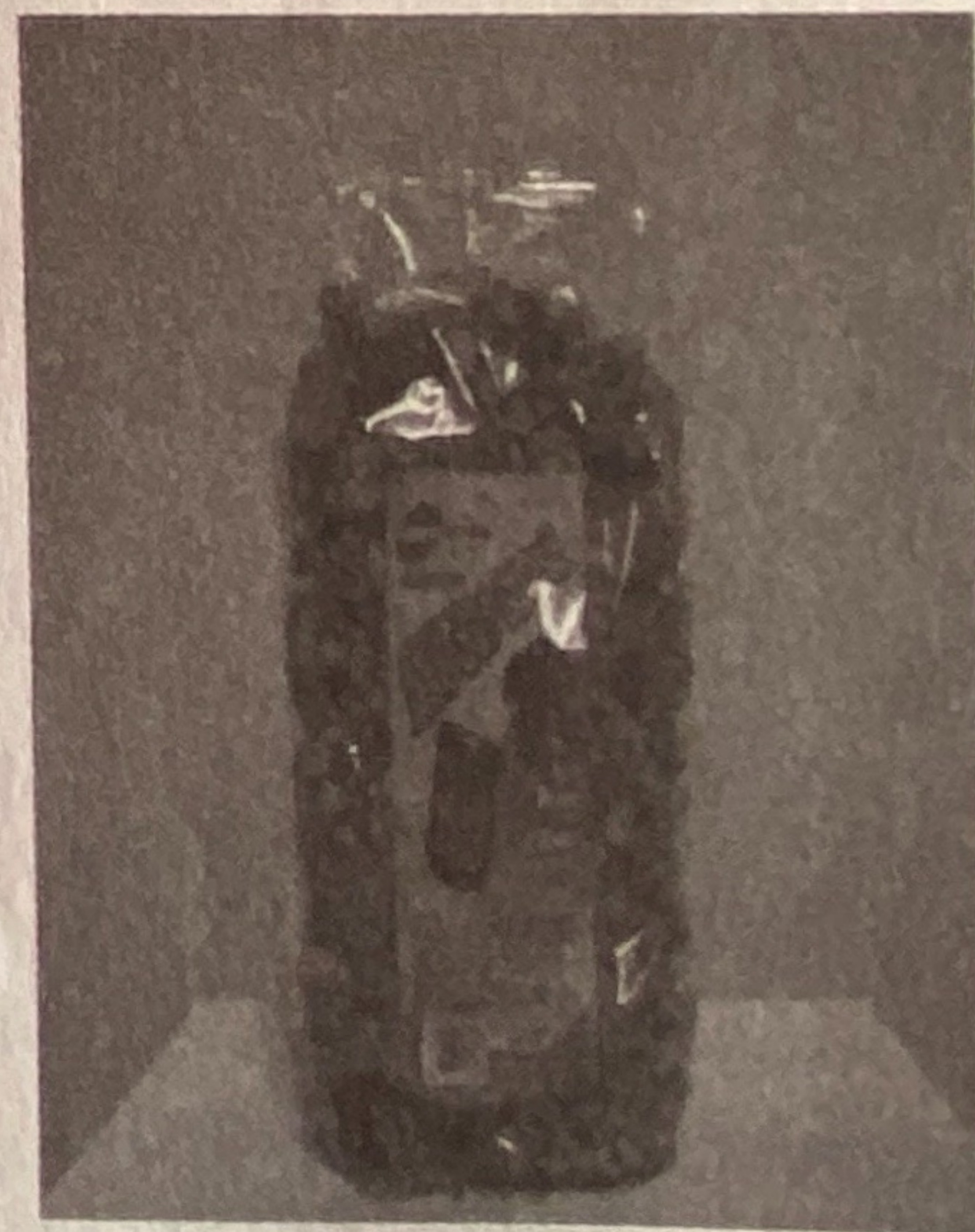
1.2. Clasificarea sortimentului de mărfuri alimentare

Trebuințele de hrană ale omului sunt fundamentale, stilul de alimentație fiind o componentă a stilului de viață. Pe măsură ce oamenii capătă informații despre sortimentul și caracteristicile de calitate ale mărfurilor alimentare, valoarea nutritivă a alimentelor, igiena alimentației și dezechilibrele provocate de alimentele necorespunzătoare, comportamentul alimentar al acestora se modifică. Se poate vorbi chiar despre o *cultură* în legătură cu alimentația.

1.2.1. Sortimentul produselor din cereale

Produsele obținute din cereale (grâu, porumb, orez, secară, orz) constituie baza alimentației umane. Acestea asigură 40-50% din necesarul energetic zilnic, iar amidonul, componentul chimic principal al acestora, asigură 80% din necesarul de glucide.

Crupe	după modul de obținere	Naturale	Normale	Întregi	
					Fragmentate
Crupe	după modul de obținere	Naturale	Laminate	Opărite	
				Prăjite	
			Expandate	Din orez	
			Din porumb		
	după materia primă	Artificiale	Tapioca (din manioc)		
			Orez artificial (din amidonul unor specii de cereale)		
Crupe	după materia primă	Grâu	Arpacaș, griș, pufarin		
		Orez	Glasat, șlefuit, fulgi, expandat		
		Orz	Arpacaș		
		Ovăz	Fulgi		
		Porumb	Mălai, fulgi, pufuleți		
Făină	Tip 480	făină albă superioară tip trei nule (000), pentru patiserie			
	Tip 550	făină albă două nule (00), pentru patiserie			
	Tip 700	făină albă			
	Tip 800	făină semialbă			
	Tip 1350	făină neagră			



Știați că ...?

Italia este considerată țara pastelor făinoase, deoarece acestea sunt foarte populare aici, iar denumirile pastelor făinoase sunt în general de proveniență italiană: spaghetti, lasagne, macaroni.

Paste făinoase	în funcție de particularitățile rețetei	Simple (obținute numai din făină și apă) Cu adaos: ouă, paste de tomate, de spanac, zarzavaturi, brânză, grăsimi, pește, condimente, carne etc.	
	în funcție de tipul modelării	Tubulare: macaroane	
		Filiforme: fidea, spaghetti	
		Panglici: tăitei, lazane	
		Figuri: cuburi, litere, melci, stelute etc.	
Produse de panificație	Afânate biologic (cu drojii)	Pâinea	Simplă: albă, semialbă, neagră Cu adaos de cartofi sau făină de secară: albă, semialbă, neagră
		Produse de franzelărie	Simple: cornuri, chifle, franzeluțe etc.
			Cu adaosuri (ulei, zahăr, mac, lapte, ouă, margarină, vanilie); brânză, cașcaval, arome, împletituri, cornuri, batoane cu lapte, chifle, cozonaci, crochete, franzeluțe
		Pâinea dietetică (medicinală)	Pâine fără sare (acloridă): albă și intermediară
			Pâine cu calciu (0,3% carbonat de calciu)
	Pâine pentru diabetici		
			Pâine graham (cu adaos de șrot de grâu)
			Pâine cu coajă de ou (10-15% praf de coajă de ou)
	Afânate chimic (cu bicarbonat de sodiu, carbonat de amoniu etc.)	Biscuiți	
		Vafe și napolitane	
Fursecuri și pișcoturi			
Checuri, turtă dulce			

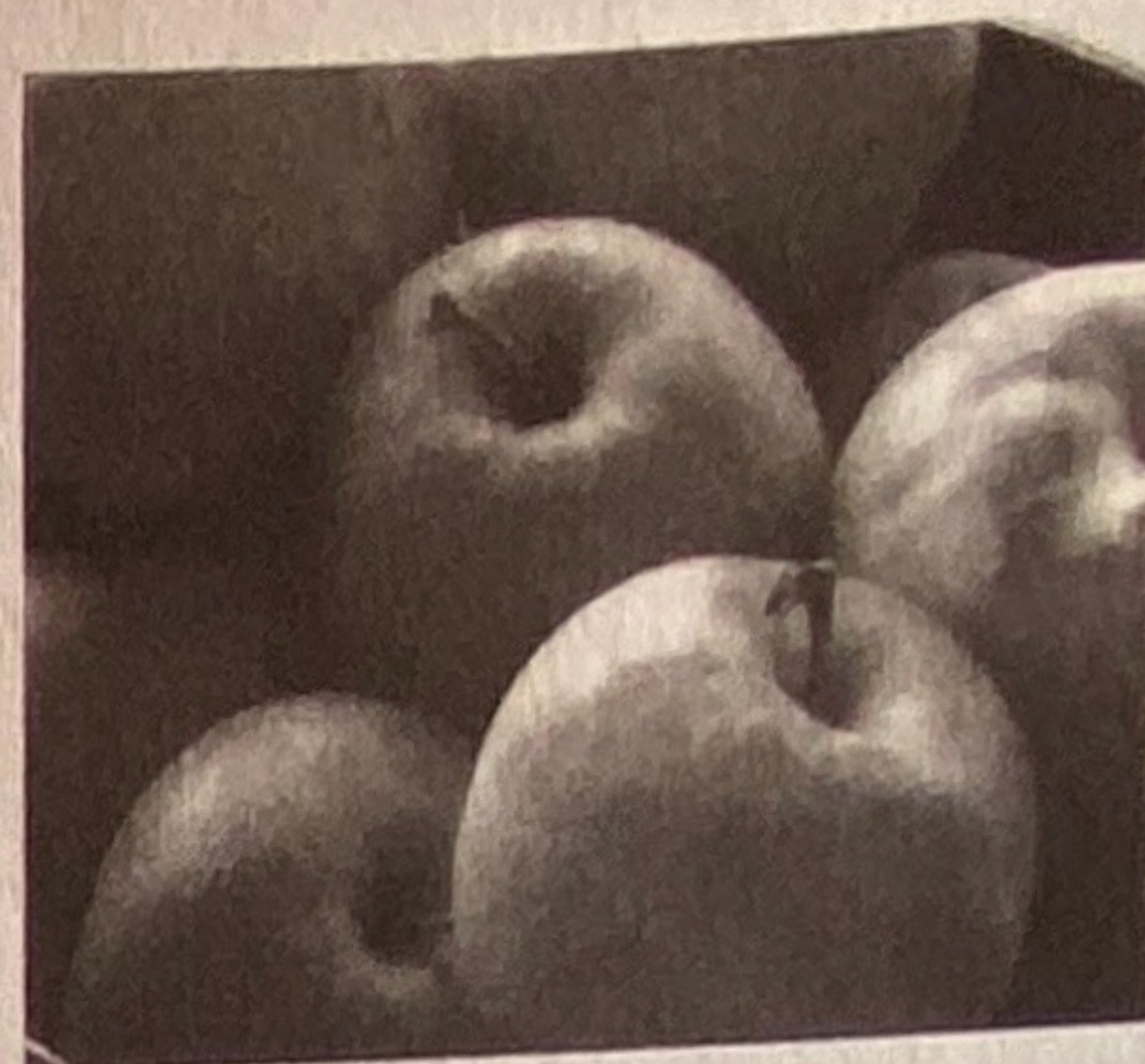
1.2.2. Sortimentul legumelor și fructelor

Legumele și fructele sunt alimente de origine vegetală cu rol deosebit în alimentație datorită însușirilor organoleptice și elementelor nutritive prețioase pe care le conțin (glucide, vitamine, săruri, minerale, acizi). Ele sunt consumate în stare proaspătă, dar și în diferite preparate culinare, sau în stare conservată, asigurându-se consumul permanent. Legumele și fructele trebuie să acopere aproximativ 15% din necesarul energetic al omului.



Legume:		
1.	legume bulboase	ceapă, praz, usturoi.
2.	legume cucurbitacee (bostănoase)	castravete, dovlecel, pepene verde, pepene galben.
3.	legume solano-fructoase	tomate, vinete, ardei.
4.	legume frunzoase	spanac, lobodă, salată.
5.	legume păstăioase	fasole păstăi, mazăre, bame.
6.	legume rădăcinoase	morcov, păstârnac, pătrunjel, ridiche, sfeclă roșie, țelină.

7.	legume tuberculifere	cartof.
8.	legume vârzose	varză albă și roșie.
9.	legume condimentare	hrean, cimbru.
10.	alte legume	sparanghel, ciuperca albă cultivată.
Fructe		
1.	fructe semintoase	mere, pere, gutui.
2.	fructe sâmburoase	cireșe, caise, piersici, prune, vișine.
3.	fructele arbuștilor fructiferi	afine, agrișe, căpșune, coacăze, mure, zmeură, struguri.
4.	fructe nucifere	nuci, alune, migdale, castane comestibile.
5.	fructe subtropicale	lămâi, portocale, mandarine, grepfruit, smochine.
6.	fructe tropicale	banane, curmale, ananas, mango, papaya, avocado.



Sortimentul conservelor din legume și fructe:

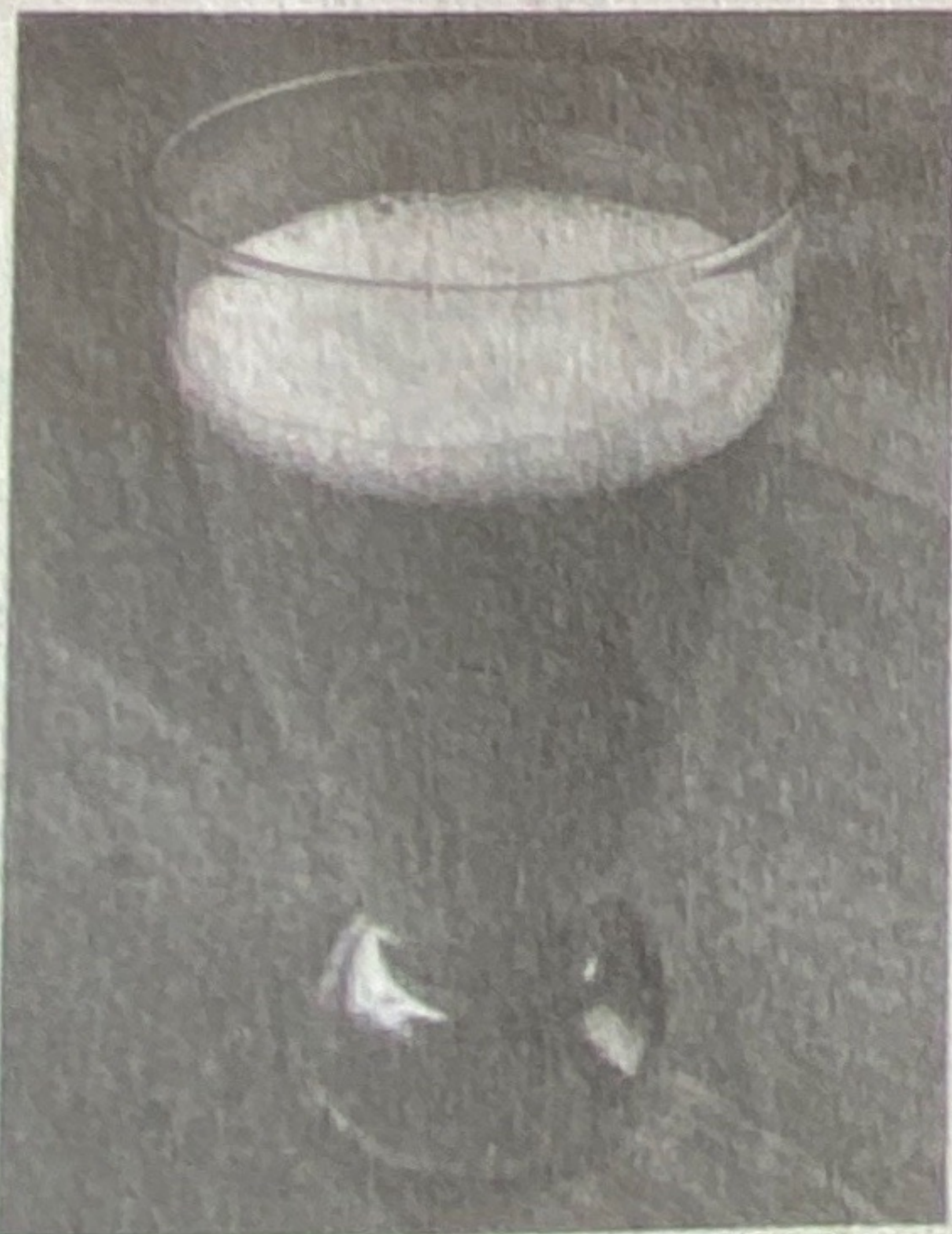
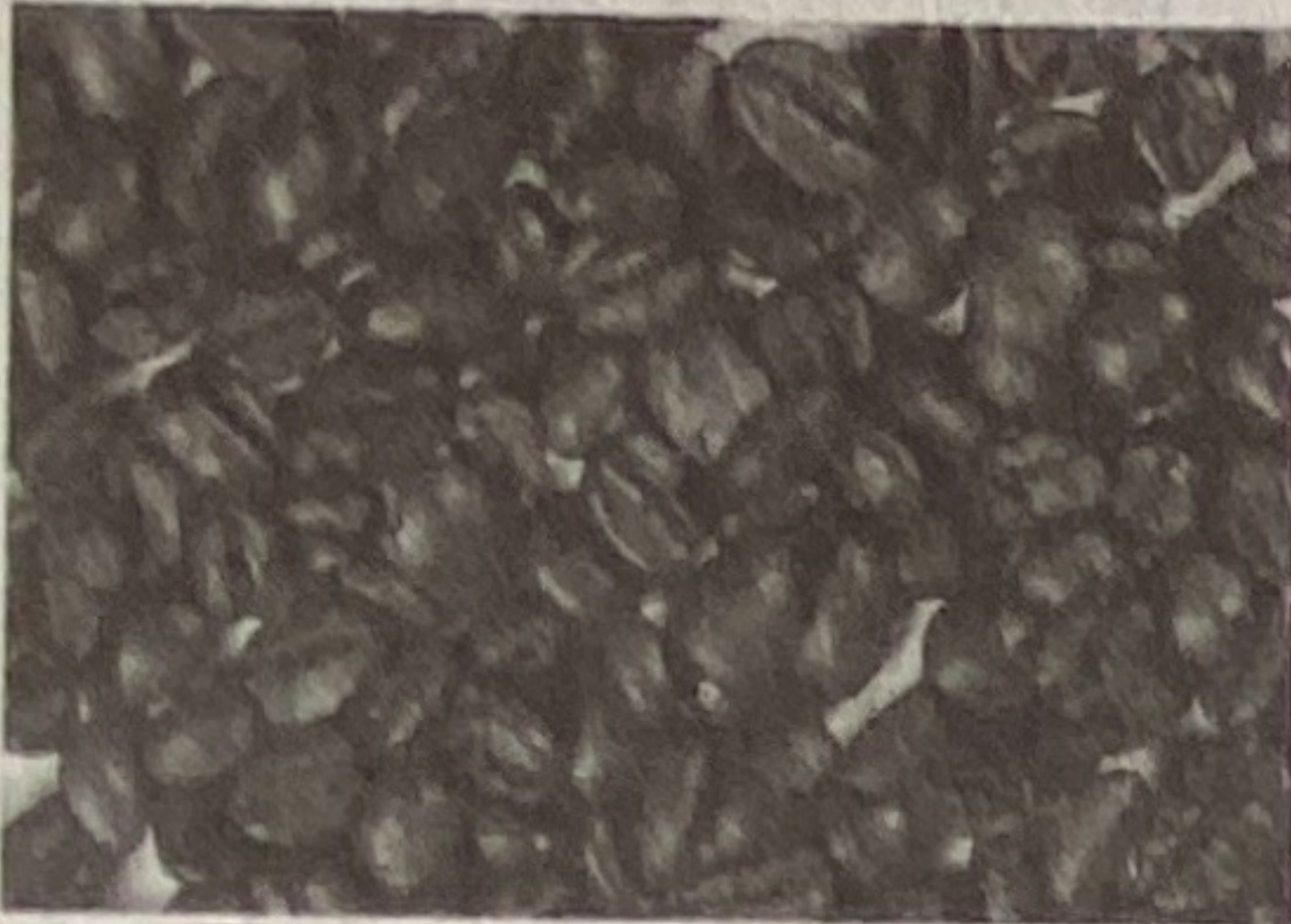
Legume:		
1.	legume conservate prin sterilizare și pasteurizare:	<ul style="list-style-type: none"> • în apă: spanac, foi de viță, zarzavat pentru supă; • în soluție de sare: fasole, mazăre, dovlecei, ciuperci; • în bulion: vinete, bame, roșii, ghiveci de gătit; • în ulei: vinete, tomate, bame, tocană de legume, ghiveci în ulei; • în soluție de oțet: castraveți, gogoșari; • sucuri de legume;
2.	legume congelate:	• mazăre, spanac, conopidă, ardei grași, dovlecei, fasole, vinete etc.;
3.	legume conservate prin deshidratare și liofilizare:	• rădăcinoase, ceapă, cartofi, mazăre, fasole, amestecuri de legume uscate pentru supe și mâncare;
4.	legume conservate prin concentrare:	<ul style="list-style-type: none"> • bulionul de tomate, ardei, gogoșari; • pasta de tomate, de ardei;
5.	legume conservate prin murare:	• castraveți, gogonele, varză, gogoșari etc.;
6.	legume conservate prin suprasărare:	• roșii proaspete întregi, ardei gras, fasole păstăi, foi de viță etc.;
7.	legume conservate în oțet:	• castraveți, gogoșari.
Fructe:		
1.	fructe conservate prin sterilizare, pasteurizate:	• compoturi, creme, piureuri, sucuri de fructe, nectaruri, conserve de fructe pentru copii;
2.	fructe congelate:	• căpșune, vișine, zmeură, caise, piersici etc.;
3.	fructe conservate prin deshidratare, afumare și liofilizare:	• prune uscate, caise, struguri, vișine, cireșe etc.;
4.	fructe conservate prin concentrare:	• marmeladă, magiun, gem, dulceață, sucuri concentrate, siropuri;
5.	fructe conservate prin murare:	• pepeni, struguri, mere, pere

1.2.6. Produse gustative

Stimulentele (cafeaua și ceaiul) sunt consumate pentru efectul fiziologic pe care îl creează în organism, dar și pentru proprietățile organoleptice: gust și aromă plăcute.

Condimentele nu au valoare nutritivă, dar adăugate în alimente în cantități mici conferă valoare condimentară, mărind pofta de mâncare, stimulând secrețiile gastrice și stimulând digestia.

Băuturile alcoolice conțin alcool etilic în concentrație de peste 1%.



Nr. crt.	Conținut	Produs	Sortiment
1.	Stimulente (conțin cofeină – un alcaloid cu efect stimulator asupra sistemului nervos, cardiac, cu rol diuretic; abuzul de astfel de produse este dăunător sănătății)	Cafea	Cafea boabe crudă Cafea boabe prăjită Cafea măcinată Cafea decofeinizată Extracte de cafea naturală (cafea instant sau nessescafe)
		Ceai	Ceai verde Ceai negru
		Cacao	Pudră de cacao
2.	Condimente (sunt produse alimentare de origine vegetală sau minerală, care se adaugă în preparatele culinare pentru a le da un gust deosebit: acru, sărat, picant, aromat)	Condimente naturale	Din flori și muguri florali: capere, șofran, cuișoare
			Din fructe: chimen, coriandru, enibahar, piper, anason, ienupăr, chimion, vanilie
			Din semințe: muștar, nucșoară
			Din scoarță: scorțișoară
Din frunze: dafin			
Produse condimentare industriale	Pasta de muștar Muștar pulbere Boia de ardei Sosuri condimentate Condimente sintetice		
	Condimente acide (acizii condimentari)	Acid acetic (oțetul alimentar) Acid lactic Acid citric Acid tartaric (sarea de lămâie)	
Minerale salin	sarea de bucătărie		
3.	Băuturi alcoolice a) după modul de obținere	Distilate	Alcool etilic alimentar Rachiuri naturale: țuica sau rachiul de prune, țuica bătrână, șlibovița, rachiuri de fructe (caise, cireșe, pere), rachiul de drojdie (drojdia de vin), de tescovină, de vin (vinars), rom natural, whisky, gin. Rachiuri industriale: • simple (obținute prin diluarea alcoolului rafinat din cereale cu apă distilată): rachiul alb, votcă. • aromatizate cu extracte de fructe, plante, coloranți alimentari, zahăr: rachiul de mentă, de chimion, portocale, brad, vișine.
			Lichioruri Rom industrial Băuturi speciale
	b) după conținutul în alcool etilic	Nedistilate	Berea: blondă, brună, specialitate (slab alcoolică, caramel, fără alcool, dietetică, nutritivă) Vinul Cidrul Hidromelul
– slab alcoolice		– bere (conținut în alcool etilic de 1,0-8,0% vol.)	
– moderat alcoolice		– vinuri (conținut în alcool etilic de 8,5-22,0% vol.)	
– alcoolice tari	– rachiuri naturale și industriale, lichioruri, băuturi alcoolice speciale (conținut în alcool etilic de 22,0-70,0% vol.)		

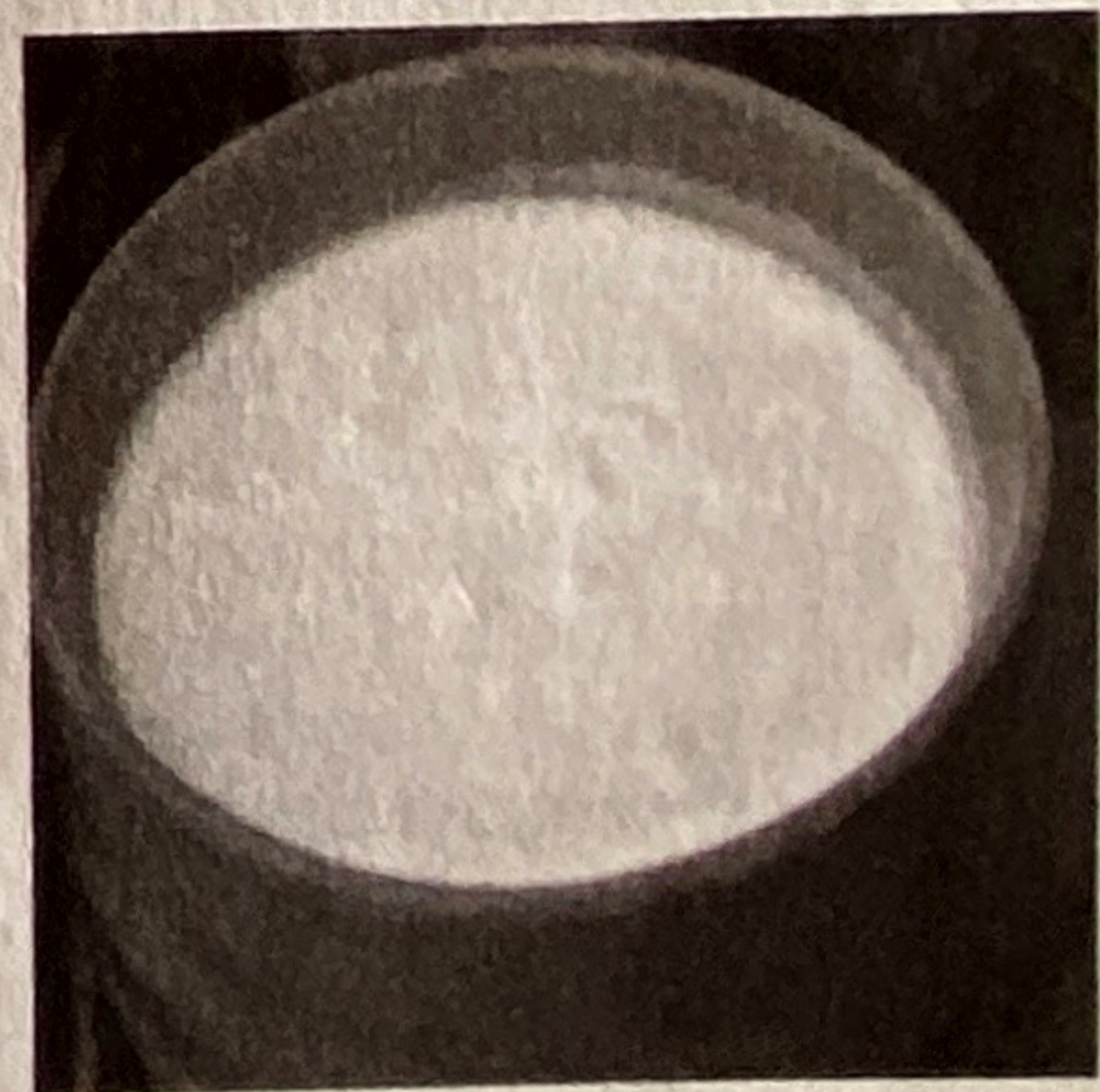
2.7. Lapte și produse din lapte

Laptele și produsele din lapte au valoare nutritivă ridicată, determinată principal de substanțele proteice și de conținutul în calciu și fosfor care favorizează creșterea, dezvoltarea și funcționarea organismului.

Nr. crt.	Tip	Mod de prezentare
1.	Lapte de consum	<ul style="list-style-type: none"> • lapte normalizat, cu un conținut de grăsime de 3,6%, 3%, 2% • lapte smântânit, cu un conținut de grăsime de 0,1% • lapte cu compoziție modificată: hiperproteic (5,4% proteine), vitaminizant (cu D2, C), fluorizant (cu 3% fluoruri de sodiu) • băuturi din lapte (cu adaosuri de zahăr, cacao, arome etc.)
2.	Conserve din lapte	<ul style="list-style-type: none"> • lapte sterilizat • lapte concentrat (8% apă) • lapte praf.
	Produse lactate dietetice	iaurt, lapte bătut, chefir, sana
		<p>Smântână:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dulce pentru cafea • dulce pentru frișcă • fermentată <p>Unt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • extra: min 83% grăsime • superior: 80% grăsime • de masă: 78% grăsime sau 65%
	Produse de smântânire	<p>După felul laptelui utilizat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • din lapte de vacă • din lapte de bivoliță • din lapte de capră • din lapte de oaie • din lapte în amestec
		<p>După conținutul în grăsime:</p> <ul style="list-style-type: none"> • creme duble: peste 60% grăsime • creme: 50-60% grăsime • brânzeturi foarte grase: 45-50% grăsime • brânzeturi grase: 40-45% grăsime • brânzeturi 3/4 grase: 30-40% grăsime • brânzeturi semigrase: 20-30% grăsime • brânzeturi 1/4 grase: 10-20% grăsime • brânzeturi slabe, degresate (dietetice): sub 10% grăsime
Produse din lapte	• brânzeturi	<p>După procesul tehnologic:</p> <ul style="list-style-type: none"> • brânzeturi proaspete: brânză proaspătă de vacă, urdă, caș proaspăt • brânzeturi fermentate și maturate în saramură (brânză telemea) • brânzeturi fermentate și maturate: moi cu mușgaiuri (Roquefort, Camembert, Bucegi Homorod), semitari (Trapist, Olanda, Tilsî Carpatina, Transilvania), tari (Schwaitzer, Cedar, Parmezan, Pecorino etc.) • brânzeturi frământate: brânză de burduf și în coajă de brad, brânză de Moldova • cașcavaluri: cu pastă tare (Dobrogea, Teleorman), cu pastă moale (Penteleu) semitare (Dalia, Rucăr, Brădet, Vrancea) • brânzeturi topite

Știați că ...?

În alimentația omului, laptele este considerat alimentul primordial, „sângele alb”, „elixirul vieții”.



2.1. Componentele valorii nutritive

Valoarea nutritivă a produselor alimentare este dată de substanțele nutritive (organice și anorganice) pe care acestea le furnizează organismului uman, necesare pentru desfășurarea proceselor metabolice fundamentale.

Aceste substanțe cu rol diferit în organism sunt: apa, substanțe minerale, glucide, lipide, protide, vitamine, enzime.

Produsele alimentare pot conține pe lângă substanțele necesare organismului și substanțe indiferente sau chiar antinutriționale și dăunătoare.

De aceea, valoarea nutritivă presupune nu numai un conținut adecvat de substanțe nutritive, dar și apetență și inocuitate.

Proporțiile substanțelor componente ale alimentelor diferă pe grupe și subgrupe de produse și uneori chiar de la un produs la altul.

În funcție de modul în care ajung în produsele alimentare, substanțele din compoziția chimică a acestora se clasifică astfel:

Se poate spune că valoarea nutritivă a unui produs alimentar este dată de următoarele elemente:

- **valoare psiho-senzorială** (organoleptică și estetică);
- **valoare energetică;**
- **valoare biologică** (aminoacizi esențiali, acizi grași esențiali, vitamine, elemente minerale);
- **valoare igienică** (raportul substanțe nutritive/substanțe indiferente, absența substanțelor nocive, a impurităților).

Știați că ...?

Efectele aditivilor alimentari asupra sănătății consumatorilor nu sunt suficient cunoscute. Se pune în primul rând problema influenței în timp a acestora (efectele mutagene posibile). De aceea, legislațiile naționale și internaționale prevăd denumirile aditivilor alimentari precum și dozele maxime admise.

1. Substanțe native			
Anorganice	Organice		
<ul style="list-style-type: none"> • apă • săruri minerale • acizi anorganici (acid fosforic) 	<ul style="list-style-type: none"> • glucide • lipide • protide • vitamine • acizi organici 	<ul style="list-style-type: none"> • uleiuri eterice • alcaloizi • taninuri • pigmenți • enzime etc. 	
2. Substanțe încorporate (adăugate) sau aditivi alimentari			
Substanțe tonifiante	Substanțe organoleptizante	Substanțe conservante	
<ul style="list-style-type: none"> • hidrolizate proteice • aminoacizi esențiali • vitamine • săruri minerale 	<ul style="list-style-type: none"> • coloranți • decoloranți • aromatizanți • amelioratori de gust • gelifianți • edulcoranți etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • antiseptice • antioxidanți • neutralizanți • antibiotice 	
3. Substanțe accidentale			
Pesticide	Substanțe provenite din utilaje și ambalaje	Substanțe radioactive	Substanțe elaborate de microorganisme (toxine)
<ul style="list-style-type: none"> • erbicide • insecticide • fungicide • raticide 	<ul style="list-style-type: none"> • cupru • zinc • plumb • staniu • plastifianți 	<ul style="list-style-type: none"> • izotopi ai stronțului, cesiului, iodului, fosforului, uraniului, plumbului 	<ul style="list-style-type: none"> • toxine eliminate de <i>Salmonella</i>, <i>Escherichia coli</i>, bacilul botulinic, bacili dizenterici etc.

2.2. Prezentarea substanțelor cu rol energetic în organism

GLUCIDELE

Cuvântul „glucide” derivă din cuvântul grecesc „glykys”, care înseamnă „dulce”.

Glucidele dețin ponderea cea mai importantă în nutriție (50-60% din valoarea energetică a rației alimentare trebuie să se obțină pe seama glucidelor).

Rolul principal al glucidelor în organism este de a furniza energie, un gram de glucide oxidate producând 4,1 kcal.

Pe lângă rolul energetic, glucidele mai au și rol plastic și fiziologic, deoarece:

- intră în structura celulelor și țesuturilor;
- măresc rezistența organismului față de substanțele toxice;
- asigură o bună funcționare și tonifiere a ficatului;
- „fibrele alimentare” asigură o acțiune detoxifiantă la nivelul intestinului.

Sursele de glucide sunt aproape exclusiv produsele de origine vegetală. Ele se formează prin asimilația clorofiliană, în frunzele verzi.

Alimentele de origine animală conțin puține glucide.

În funcție de complexitatea moleculei, glucidele se clasifică astfel :

Glucide				
Monoglucide (oze)		Oligoglucide		Poliglucide
pentoze	hexoze	diglucide	triglucide	
<ul style="list-style-type: none"> • arabinoza • xiloza • riboza 	<ul style="list-style-type: none"> • glucoza • fructoza • galactoza 	<ul style="list-style-type: none"> • zaharoza (formată din glucoză și fructoză) • maltoza (formată din 2 molecule de glucoză) • lactoza (formată din glucoză și galactoza) 	<ul style="list-style-type: none"> • rafinoza 	<ul style="list-style-type: none"> • amidon • celuloză • inulină • glicogen

Hexozele sunt cele mai răspândite și mai importante glucide din alimente.

Glucoza (dextroza) se găsește în stare liberă în fructe, miere, flori. Pe cale industrială se obține prin hidroliza acidă sau enzimatică, din amidonul de cartofi și porumb. Poate fi lichidă sau solidă. Se folosește la prepararea produselor zaharoase.

Glucoza din sânge, într-o concentrație aproximativ constantă (0,8-1,2g/l) reprezintă glicemia normală. Creșterea peste aceste limite indică o perturbare în metabolismul glucidic, diabetul zaharat.

Știați că ...?

Cele mai sănătoase surse de glucide sunt pâinea și pastele făinoase din făină integrală, cerealele integrale, merele, piersicile, portocalele, roșiile, fasolea, cartofii dulci, alunele.

Știați că ...?

La un efort intens, glucidele se epuizează relativ repede, dar se pot regenera pe baza lipidelor din organism. Glucidele în exces se transformă în lipide, care se acumulează în țesutul adipos, ducând la obezitate.

Știați că ...?

Glucidele sunt alcătuite din carbon, hidrogen și oxigen. De aceea, ele se mai numesc hidrați de carbon sau carbohidrați. În lipsa totală a glucidelor, celulele nu pot supraviețui mai mult de 20 de ore.

Știați că ...?

Procesul de degajare a energiei la arderea glucidelor se produce rapid, de aceea glucoza și zaharoza se recomandă sportivilor.

Știați că ...?

Studiile demonstrează că populațiile al căror regim alimentar e sărac în fibre vegetale (celuloză, pectină, lignină), sunt mult mai afectate de boli cum ar fi cancerul de colon, diabetul, colita, constipația.

Știați că ...?

Lipidele mențin aromele în mâncare.

Fructoza (levuloza) se găsește în stare liberă alături de glucoză în fructe și miere, flori. Este cel mai dulce glucid.

Galactoza nu se găsește în formă liberă, ci sub forma de combinații (diglucide sau poliglucide). Astfel, ea intră în structura lactozei, zahăr care se găsește în lapte și favorizează alături de glucoză fermentația lactică, ce stă la baza obținerii produselor lactate acide.

În produsele alimentare se găsesc în special diglucide.

Zaharoza se găsește în stare naturală în cantități mici în fructe, legume.

Se extrage din trestia-de-zahăr și sfecla-de-zahăr.

Sursa de zaharoză cea mai importantă pentru organism este zahărul (99,8% zaharoză pură). Este principala substanță de îndulcire din alimentație.

Maltoza este prezentă în orzul încolțit (malț), ceea ce determină folosirea acestuia ca materie primă la fabricarea berii. Se mai numește „zahăr de malț”. Se formează prin hidroliza amidonului sub acțiunea enzimelor din malț.

Lactoza este zahărul din lapte (2-6%). Fermentează sub acțiunea bacteriilor lactice, transformându-se în acid lactic în procesul de obținere a produselor lactate acide și a brânzeturilor.

Amidonul este cea mai importantă substanță de rezervă din regnul vegetal. Se găsește în cartofi, grâu, orez, porumb, secară, orz.

Se obține pe cale industrială din cartofi, grâu, porumb și, în țările tropicale, din rădăcină de manioc și măduvă de palmier.

Glicogenul este un poliglucid de origine animală, fiind singurul glucid din regnul animal, cu rol de substanță de rezervă. Se găsește depozitat în ficat (10-20%) și mușchi (4-5%). Intervine în procesul de mănincare a cărnii, după sacrificarea animalelor.

Celuloza este componentul principal al pereților celulari. Este prezentă în fructe, legume, cereale, în cantități de 1-2%.

Celuloza nu este digerată de organismul uman, fiind deci un glucid nemetabolizabil, fără importanță energetică. Este componenta „fibrelor alimentare” și, în acest sens, prezintă importanță, deoarece stimulează peristaltismul intestinal și ajută la eliminarea substanțelor toxice. De aceea se recomandă consumul zilnic de celuloză provenită din fructe, legume proaspete.

LIPIDELE

Denumirea de „lipide” derivă din grecescul „lipos”, care înseamnă grăsime.

Ele se găsesc în majoritatea alimentelor. Cele mai importante surse de lipide sunt: laptele integral, ouăle, carnea, în special de porc, untul, uleiurile, nucile etc.

În plante se formează prin fotosinteză, iar la animale provin din apor-
alimentar sau prin sinteză proprie, mai ales din glucide.

Din punct de vedere chimic, lipidele sunt esteri ai acizilor grași cu
ooli.

Lipidele îndeplinesc în organism un important rol energetic (un
am de lipide dă prin ardere 9,3 kcal) și reprezintă o formă de stocare
energiei.

Gliceridele, depozitate sub formă de țesut adipos, asigură nevoile
energetice, în cazul în care rația alimentară nu asigură necesarul de
lorii.

Sub forma lipidelor de rezervă, gliceridele apără organismul de frig,
sigură elasticitatea dermei.

Lipidele îndeplinesc și un rol plastic, deoarece sunt constituenți
structurali ai celulelor.

Sunt solvenți ai vitaminelor liposolubile.
După structura chimică, lipidele se clasifică astfel :

Lipide	
Simple	Complexe
<ul style="list-style-type: none"> • gliceride <ul style="list-style-type: none"> - monogliceride - digliceride - trigliceride (cel mai frecvent întâlnite în natură) • steride • ceride • etolide 	<ul style="list-style-type: none"> • fosfatide <ul style="list-style-type: none"> - lecitine - cefaline • cerebrozide

Acizii grași care intră în structura lipidelor sunt saturați și
nesaturați.

Acizii grași saturați sunt cei mai răspândiți în natură: butiric, capro-
nic, palmitic, stearic, arahic.

Acizii grași nesaturați: oleic, erucic, linoleic, linolenic, arahidonic,
clupanodonic.

Organismul nu poate sintetiza acizii grași polinesaturați ca: acidul
linoleic, linolenic, arahidonic. Ei sunt considerați esențiali, având un rol
biologic deosebit, de unde rezultă necesitatea de a fi primiți în organism
din rația alimentară.

Sursa principală de acizi grași esențiali o reprezintă lipidele vege-
tale.

PROTIDELE
Denumirea de „protide“ derivă din cuvântul grecesc „protos“ care
înseamnă „cel dintâi“.

Știați că ...?

Studiile arată că persoanele care consumă
alimente cu un conținut scăzut de grăsimi au o
rata mai mică a apariției obezității, a cancerului
sau a altor boli grave.

Știați că ...?

Colesterolul este o substanță vâscoasă,
necesară organismului pentru a fi sănătos. Ex-
cesul de colesterol se poate acumula pe pereții
vaselor de sânge, ducând la boala cardiovasculară.
Excesul provine din consumul de carne. Totuși,
eschimoșii consumă carne în cantități foarte
mari, dar nu au colesterolul mărit, deoarece
consumă grăsimi Omega 3, care îi protejează de
bolile cardiovasculare.

Știați că ...?

Omega 6 se găsește în grăsimile poline-
saturate, ca uleiul de floarea-soarelui sau de
porumb. Omega 3 se găsește în alimente cu ar fi
soia, tofu, somon, sardine, hering, macrou.

3

Știați că ...?

Protidele sunt numite „cărămizi ale vieții”, deoarece stau la baza tuturor celulelor vii, viața neputând exista în absența lor.

Știați că ...?

Abuzul de proteine este nociv, mai ales în cazul copiilor, deoarece împiedică dezvoltarea organismului, iar durata vieții scade.
Pe de altă parte, o alimentație deficitară în proteine duce la debilitate generală, încetinirea creșterii, scăderea rezistenței față de microbi, scăderea capacității de muncă.

După cum arată și denumirea lor, protidele sunt cele mai importante componente structurale și funcționale ale materiei vii. Se găsesc în natură, atât în regnul animal unde sunt predominante (65-70%), cât și în regnul vegetal, având o pondere mai mică (2-35% din s.u.).

Surse importante de protide sunt: carnea, laptele, ouăle, fasolea, mazărea, salata, spanacul etc. Protidele au și denumirea generică de proteine.

Ele îndeplinesc în organism rol plastic, participând la formarea și reînnoirea permanentă a țesuturilor din organism. Sunt constituenți fundamentali ai celulelor.

Proteinele iau parte la toate reacțiile din organism; în calitate de biocatalizatori (rol catalitic) apără organismul de bolile infecțioase.

Au și rol energetic (4,1 kcal/g), dar acesta e mai puțin important în comparație cu cel al lipidelor și glucidelor.

Clasificarea protidelor este redată mai jos:

Protide	Inferioare	- peptide - peptone - albumoze		
	Superioare	holoproteide	albumine	ovoglobulina (ou) lactoalbumina (în lapte) mioalbumina (în carne) legumelina (leguminoase) leucozina (în cereale)
			globuline	ovoalbumina (în ou) lactoglobulina (lapte) tuberina (cartofi) faseolina (fasole) etc.
			gluteline	glutenina (grâu) orizenina (orez)
			histone	globina
			prolamine	gliadina (grâu) zeamina (porumb) hordeina (orz)
			protamine	clupeina (lapți de scrumbie) ciprina (lapți de crap)
			scleroproteine	colagen elastina cheratina fibroina
		heteroproteide	cromoproteide	cloroglobina hemoglobina
			fosfoproteide	cazeina (lapte) ovovitelina (gâlbenuș de ou)
			glicoproteide	
			nucleoproteide	
			lipoproteide	

4.1. Caracteristicile organoleptice ale făinii de grâu și ale pâinii

Știați că ...?

Distribuția consumului de cereale pe locuitor este foarte inegală, atât în privința speciilor, cât și din punct de vedere cantitativ.

În emisfera nordică se consumă cu preponderență porumb, mei și orez, iar în emisfera sudică pe primul loc se situează grâul.

a) Făina de grâu

Nr. crt.	Tipul de făină		
	Albă	Semialbă	Neagră
1.	Alb-gălbui, cu nuanță cenușie-deschisă	Alb-gălbui, cu nuanță cenușie	Cenușiu deschisă, cu particule de țărățe
2.	Miros și gust	Specifice, de făină de grâu, fără gust și miros străine, de mucegal, de închis sau încins	

b) Pâinea

Nr. crt.	Caracteristici	Descrierea caracteristicii
1.	Aspect	Formă regulată, neturtită, cu coaja netedă, lucioasă, fără lipituri
2.	Culoare	Specifică tipului de pâine: brun-deschisă, aurie, nearsă și nici palidă
3.	Miez	Porozitatea uniformă, elastic, fără urme de făină nefrământată, fără corpuri străine, fără a fi desprins de coajă
4.	Gust și miros	Plăcute, caracteristice, fără gust și miros de mucegal, ranced, fără gust acru, dulce, amar, fără miros străin de petrol, cosmetice, detergenți, fără scrâșnet la mestecare din cauza impurităților minerale
5.	Semne de alterări microbiene	Lipsă, prin rupere nu se formează fire mucilaginoase

4.2. Caracteristicile organoleptice ale produselor din legume și fructe

Știați că ...?

Conservarea prin congelare se aplică de regulă legumelor și fructelor care nu conțin prea multă apă. Legumele și fructele congelate se bucură de succes în rândul consumatorilor deoarece își mențin aproape aceleași proprietăți ca legumele și fructele proaspete, pe o perioadă de 10-12 luni.

Știați că ...?

Prin compoziția chimică foarte bogată în principii active, morcovul este un nutriment terapeutic important. Conținutul mare de fier îi conferă acțiune remineralizantă și antianemică. Procentul mare de caroten îl indică în procesul de creștere, în sporirea acuității vizuale, în combaterea dermatozelor. Este o legumă care trebuie inclusă în curele de dezintoxicare a organismului.

a) Legume și fructe congelate

Nr. crt.	Caracteristici	Descrierea caracteristicii
1.	Aspect	legume și fructe curate, de maturitate optimă, formă caracteristică soiului, fără arsuri de congelare (pete de culoare mai deschisă decât produsul).
2.	Culoare	specifică legumelor și fructelor congelate, fără modificări de culoare ca urmare a oxidării pigmentilor.
3.	Consistență	tare; nu se admite înmuierea țesuturilor.
4.	Gust și miros	caracteristice, fără miros de fermentat și gust acru sau amar.
5.	Arome	caracteristice, nu se admite pierderea aromei din cauza ambalării necorespunzătoare.

Legume și fructe deshidratate

Caracteristici	Descrierea caracteristicii
Aspect	Bucăți de mărime uniformă, curate, nelipite între ele, fără mușgai, fără a fi putrezite.
Culoare	Caracteristică, uniformă, fără închiderea culorii (îmbrunare).
Consistență	Tare, ușor elastică și friabilă, la apăsare să nu lase suc.
Gust și miros	Caracteristice, plăcute, fără gust și miros străin.
Capacitate de rehidratare	Să reabsoarbă aceeași cantitate de apă care a fost eliminată prin uscare.
Infestare	Nu se admite infestarea cu dăunători în niciun stadiu de dezvoltare.

Conserve sterilizate din legume și fructe

Caracteristici	Descrierea caracteristicii
Aspectul recipientelor	Curate, fără pete de rugină, fără pete de grăsime, ermetic închise, fără fisuri, scurgeri de conținut, fără bombarea capacelor sau deformarea recipientelor de tablă cauzate de bombajul fizic, chimic sau microbiologic; în interior, recipientul metalic nu trebuie să prezinte pete de sulfură și de rugină, iar pelicula de lac trebuie să fie aderentă la cutie.
Aspectul conținutului	Legumele sau fructele aflate în același stadiu de maturitate, fără defecte mecanice: lovituri, zgârieturi, crăpături, destrămări, fără bucăți de legume arse, fără semne de atac al dăunătorilor, fără resturi provenite de la curățarea legumelor și a fructelor: codițe, piețițe, semințe; fără impurități minerale: nisip, pământ, lichid limpede, fără sedimente, la unele conserve se admite să fie slab opalescent.
Culoarea	Specifică legumelor sau fructelor, uniformă; nu se admite modificarea culorii inițiale a acestora, ca urmare a unor procese fizico-chimice ce au loc în timpul sterilizării sau păstrării.
Gustul și mirosul	Plăcute, specifice, apropiate de cele ale materiilor prime, bine exprimate, fără gust și miros de ars, de ranced, acru (fermentat), amar sau alte gusturi și mirosuri străine.

3. Caracteristicile organoleptice ale cărnii

Carnea proaspătă

Caracteristici	Descrierea caracteristicii
Aspectul exterior și în secțiune	Suprafață curată, uscată, cu țesutul conjunctiv, tendoane, articulații lucioase, netede; grăsimea cu colorația, consistența și gustul normale, măduva elastică, lucioasă pe secțiune, aderentă la marginile osului, culoare și consistență normală. În secțiune, carnea este lucioasă, ușor umedă, nelipicioasă. Sucul muscular se obține cu greutate și este limpede.
Culoarea	Variază de la roz-deschis la roșu închis, în funcție de rasă, vârstă, sex, starea de îngrășare a animalului, regiunea anatomică din care provine.
Consistența	Fermă, elastică (nu se formează adâncituri la apăsarea cu degetul), variază în funcție de vârstă, starea de îngrășare.
Mirosul	Plăcut, caracteristic fiecărei specii, sexului, regimului alimentar.
Gustul	Caracteristic speciei, vârstei, stării de îngrășare.
Bulionul după fierbere și sedimentare	Transparent, limpede, plăcut, aromat, cu grăsime la suprafață.

Știați că ...?

Mărul este considerat un aliment miraculos, de aceea trebuie consumat zilnic. Se recomandă să se consume înainte de masă, pentru ca zahărul să fie digerat complet și organismul să obțină energie maximă. După masă, sucurile gastrice nu mai digeră bine fructul, care fermentează.

Un măr asigură 20% din necesarul zilnic de fibre al organismului. Mărul nu trebuie curățat de coajă, deoarece aceasta conține mai multă vitamina C și mai multe substanțe nutritive decât pulpa.

Știați că ...?

Pasteurizarea se realizează prin încălzirea la temperaturi de sub 100 grade Celsius, distrugându-se formele vegetative ale microorganismelor, pe când sterilizarea se realizează prin încălzire la 100-120 de grade Celsius, distrugându-se toate microorganismele, indiferent de forma în care se află (vegetativă sau sporulată).

Știați că ...?

Ghiudemul și babicul diferă prin proporția de carne de oaie și de vită, prin condimentele folosite, prin tipul membranelor și prin forma batonului.

Ghiudemul are 80% carne de oaie sau capră și 20% carne de vită. Se prezintă în formă de potcoavă.

Babicul are 50% carne de vită și 50% carne de oaie și se prezintă sub formă de baton turtit.

Știați că ...?

Bunurile de primă necesitate și de necesitate medie satisfac nevoi esențiale ale populației.

5.1. Clasificarea mărfurilor nealimentare

Pentru satisfacerea tuturor necesităților pe care le au, oamenii folosesc o mulțime de produse alimentare și nealimentare.

Produsele alimentare prezintă o importanță deosebită, asigurând satisfacerea necesităților de hrană ale oamenilor. Un rol la fel de mare îl au și produsele nealimentare, care satisfac necesități variate, de ordin fiziologic, socio-cultural și de confort.

Plecând de la criteriul locului pe care îl ocupă aceste produse în consumul populației, mărfurile nealimentare se pot grupa în:

- **bunuri de primă necesitate**, destinate, în special, satisfacerii nevoilor fiziologice ale populației: îmbrăcăminte, încălțăminte, locuință;
- **bunuri de necesitate medie**, destinate satisfacerii nevoilor de confort, petrecerii timpului liber, întreținerii sănătății etc.;
- **bunuri de lux**, care au mai mult o semnificație socială, procurarea lor producând o satisfacție mai puțin practică.

Clasificarea produselor pe *complexe* sau *microcomplexe* de utilizare permite studierea sortimentului comercial în corelație cu nevoile consumatorilor.

Tipuri de nevoi	Complexe de utilizare	Complexe parțiale de utilizare	M I C R O C O M P L E X E D E U T I L I Z A R E
Nevoia de hrană	Prepararea hranei	<ul style="list-style-type: none"> • Păstrarea alimentelor • Prelucrarea la rece a alimentelor • Prelucrarea la cald a alimentelor • Consumarea alimentelor 	
	Gospodăria personală	<ul style="list-style-type: none"> • Mijloace pentru prelucrarea pământului • Produse pentru gospodăria personală 	
Nevoia de apărare împotriva factorilor de mediu	Îmbrăcăminte	<ul style="list-style-type: none"> • Mijloace pentru confecționare • Produse finite de îmbrăcăminte • Întreținerea îmbrăcăminteii 	
	Încălțăminte	<ul style="list-style-type: none"> • Materiale pentru încălțăminte • Produse finite de încălțăminte • Întreținerea încălțăminteii 	
	Locuință	<ul style="list-style-type: none"> • Construcție și reparație • Amenajare și întreținere 	
Nevoia de cunoaștere	Dezvoltare spirituală	<ul style="list-style-type: none"> • Creație și formare 	
	Educație	<ul style="list-style-type: none"> • Cunoașterea lumii • Dezvoltarea de aptitudini 	
Nevoi estetice	Estetica cotidiană	<ul style="list-style-type: none"> • Obiecte pentru locuință • Obiecte de înfrumusețare 	
Nevoia de recreere	Recreere activă	<ul style="list-style-type: none"> • Recreere în natură 	
	Recreere pasivă	<ul style="list-style-type: none"> • Recreere în locuință 	
Nevoia de asigurare a sănătății	Dezvoltarea fizică a personalității	<ul style="list-style-type: none"> • Sport 	
	Profilaxie și vindecare	<ul style="list-style-type: none"> • Igienă personală • Farmacia casei 	

Sfera de cuprindere a produselor nealimentare este foarte largă și diversificată. În continuare, este prezentată o clasificare amplă a acestora, urmând ca accentul să fie pus pe principalele grupe de produse nealimentare.

1. Produse textile
2. Produse din piele și înlocuitori
3. Jucării
4. Produse pentru sport, voiaj și turism
5. Ceasuri, bijuterii și articole de gablonț
6. Produse de papetărie
7. Produse chimice
8. Produse cosmetice
9. Produse din sticlă
10. Produse ceramice
11. Produse din lemn
12. Produse metalice
13. Materiale pentru construcții și instalații tehnico-sanitare
14. Mijloace de măsurare
15. Produse electrotehnice pentru instalații electrice și de iluminat
16. Produse electrocasnice
17. Produse electronice
18. Produse birotice și informatice
19. Produse auto – moto – velo
20. Instrumente muzicale
21. Produse foto

Clasificarea merceologică a sortimentului de mărfuri nealimentare

- Sectorul (familia) – mărfuri nealimentare
- Grupa – produse cosmetice
- Subgrupa – produse de igienă
- Articol – săpun de toaletă
- Sort – săpun de toaletă Dove

Produse textile

- a) fibre textile;
- b) fire textile;
- c) țesături;
- d) tricoturi;
- e) confecții din țesături și tricoturi;
- f) textile neșesute;
- g) articole de galanterie și pasmanterie.

Produse din piele și înlocuitori

- a) articole de încălțăminte;
- b) articole de marochinărie;
- c) articole din blană și înlocuitori.

Produse chimice

- a) produse chimice de uz casnic pentru spălat și curățat;
- b) produse colorante;
- c) produse peliculogene;
- d) produse din cauciuc;
- e) produse din materiale plastice;
- f) îngrășăminte chimice;
- g) produse pentru combaterea dăunătorilor.

Produse birotice și informatice

- a) mașini de scris electronice;
- b) copiatoare;
- c) telefoane, roboți telefonici, pagere, aparate telefax, reportofone etc.;
- d) calculatoare;
- e) imprimante, scanere.

b) Sortimentul articolelor de încălțăminte

Articolele de încălțăminte sunt produse cu o pondere ridicată în consumul populației, ele îndeplinind, pe lângă funcția de protecție a picioarelor, și o funcție ortopedică, igienică.

Încălțăminte protejează picioarele față de diverse acțiuni mecanice (lovituri, asperități ale solului etc.) și față de agenții atmosferici (umezeala, frigul, căldura). Totodată, încălțăminte împiedică deformarea piciorului, contribuie la menținerea echilibrului corpului și ușurează mersul.

Sortimentul articolelor de încălțăminte este foarte variat, clasificarea sa făcându-se după mai multe criterii: materie primă, destinație, finisare, sistem de confecționare, formă de prezentare etc.



Clasificarea articolelor de încălțăminte

1. După natura fețelor	<ul style="list-style-type: none"> - încălțăminte cu fețe din piele - încălțăminte cu fețe din înlocuitori - încălțăminte din cauciuc
2. După destinație	<ul style="list-style-type: none"> - încălțăminte pentru copii - încălțăminte pentru adolescenți - încălțăminte pentru femei - încălțăminte pentru bărbați
3. După tipul de piele folosit	- bizon, năbuc, lac, box, velur etc.
4. După felul tălpii	<ul style="list-style-type: none"> - piele de bovină - talpă oglindă - duroflex etc.
5. După felul încălțăminte	- papuci, pantofi, sandale, bocanci, ghete, cizme etc.
6. După sistemul de confecționare	<ul style="list-style-type: none"> - încălțăminte cusută prin brant - încălțăminte cusută pe ramă - încălțăminte lipită - încălțăminte vulcanizată etc.

5.2.2. Sortimentul mărfurilor chimice de uz casnic pentru spălat și curățat

Mărfurile chimice de uz casnic pentru spălat și curățat se comercializează într-un sortiment foarte variat, ce poate fi grupat astfel:

1. Produse chimice pentru spălarea și curățarea rufelor:

a) Săpun de rufe (după consistență):

- cu consistența tare;
- cu consistența păstoasă;
- sub formă de fulgi.

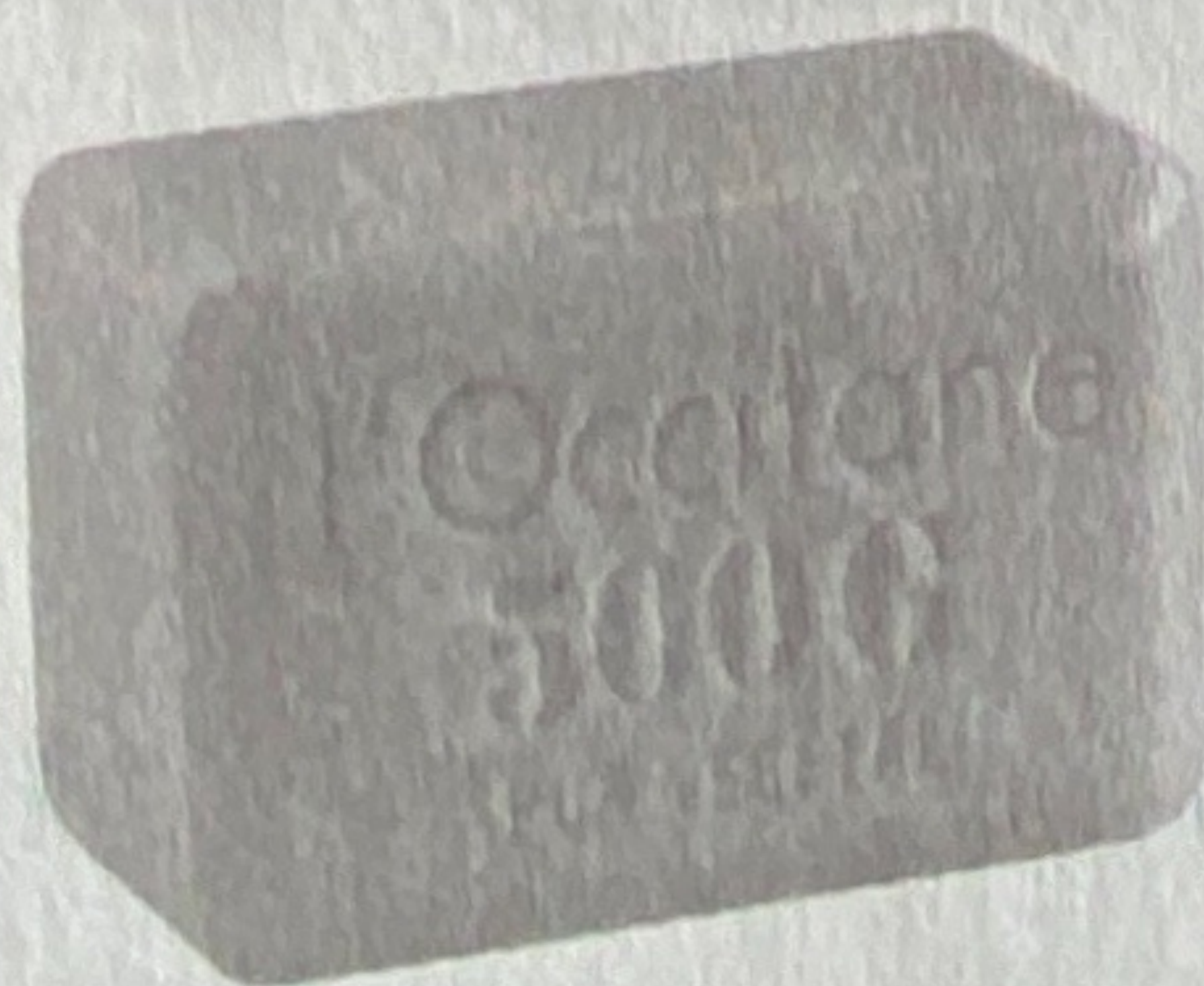
b) Detergenți:

◆ după forma de prezentare

- solizi;
- lichizi.

◆ după destinație

- pentru înmuiere și prespălare;
- pentru spălări fine (lână, mătase, fibre chimice);



- pentru spălări grele (bumbac, in, cânepă);
 - universali;
 - pentru covoare etc.
- după clasa de calitate:
- detergenți de calitate obișnuită (masă);
 - detergenți de calitate superioară – conțin diferite adaosuri, cum ar fi enzime proteolitice (efect de îndepărtare a petelor), adaosuri cu efect de înălbire chimică suplimentară;
 - detergenți de calitate lux – sunt detergenți condiționați care prezintă efecte deosebite, respectiv antistatizare, de îmbunătățire a tușeului, de dezinfecție, de albire optică suplimentară.

c) Produse pentru apretare.

d) Produse pentru emolierie și condiționare.

e) Produse pentru scoaterea petelor și albire.

f) Produse pentru dedurizarea apei.

2. Produse chimice pentru curățat obiecte de uz casnic:

a) După destinație:

- pentru veselă;
- pentru faianță, gresie;
- pentru instalații sanitare;
- pentru obiecte de uz casnic metalice;
- pentru tâmplărie;
- pentru geamuri etc.

b) După forma de prezentare:

- praf;
- lichid;
- pastă;
- gel.

3. Produse chimice cu diverse utilizări:

- a) Produse pentru curățat mobilă;
- b) Produse pentru curățat mochete, covoare;
- c) Produse dezinfectante pentru băi și WC;
- d) Deodorant pentru băi și bucătării, cu rol de absorbire a mirosurilor neplăcute și de îmbătrânire a aerului;
- e) Produse pentru parfumarea spațiilor din dulapuri etc.

2.3. Sortimentul mărfurilor cosmetice

Plecând de la rolul pe care produsele cosmetice îl au în asigurarea înfrumusețării și frumuseții corpului omenesc, în întârzierea procesului de îmbătrânire a pielii, la ora actuală, pe plan mondial, industria cosmetică produce o gamă vastă de preparate cosmetice și produse de parfumerie, pe baza celor mai avansate metode.



Sortimentul produselor cosmetice cuprinde 4 grupe de produse:



1. Produse de igienă	Săpun de toaletă	<ul style="list-style-type: none"> • standard (71% grăsimi) • superior (78% grăsimi) • fin și extrafin • pentru copii • medicinal (cu sulf, cu borax etc.)
	Produse de bărbierit	<ul style="list-style-type: none"> • creme de ras (spumoase, nespumoase) • loțiuni preras electric • loțiuni după bărbierit
	Produse pentru îngrijirea gurii și a dinților	<ul style="list-style-type: none"> • pastă de dinți • apă de gură • produse pentru curățat proteze dentare (tablete, prafuri)
2. Produse cosmetice propriu-zise a) Produse pentru îngrijirea feței	Creme cosmetice:	
	• după conținutul de grăsimi	• uscate, grase, semigrase
	• după destinație	• nutritive, hidratante, pentru masaj, antirid etc.
	• după compoziție	• cu lanolină, cu miere, cu colagen etc.
	• după timpul folosirii	• de zi, de noapte
	Loțiuni pentru față	se diferențiază după tipul de ten, după compoziție, după destinație
	Produse pentru curățat fața (demachiante)	se diferențiază după tipul de ten, după compoziție, după destinație
	Pudre cosmetice:	
	• după forma de prezentare	• pudre praf (pulbere), pudre lichide, pudre compacte, pudre-creme
	Produse pentru machiaj:	<ul style="list-style-type: none"> • fond de ten • farduri pentru obraz, buze, gene, sprâncene, pleoape • farduri corectoare
	Măști cosmetice:	
	• după destinație	de curățare, nutritive, calmante, astringente, hidratante, cu acțiune tonică etc.
	Produse contra petelor:	
• după forma de prezentare	• loțiuni, emulsii, măști	
b) Produse pentru îngrijirea părului	Produse pentru curățare (șampoane):	
	• după forma de prezentare	• loțiuni, pudre, creme se diferențiază în funcție de tipul de păr, destinație și după compoziție
	Produse pentru condiționare:	
	• după forma de prezentare	<ul style="list-style-type: none"> • uleiuri loțiuni: tonice, dezinfectante, pentru degresare, contra mătreții etc. • uleiuri • creme (balsamuri)
	Produse pentru vopsire:	• nuanțatoare, decolorante, șampoane colorante, vopsele
	Produse pentru coafare:	• lacuri, geluri, spume fixative etc.
c) Produse pentru îngrijirea mâinilor și a unghiilor	Loțiuni, emulsii și creme pentru îngrijirea mâinilor	
	Pudre pentru mâini (contra transpirației)	
	Soluții și creme pentru înmuierea pielii	
	Lacuri nutritive pentru unghii	
Produse pentru decorarea unghiilor (lacuri, paste)		

d) Produse pentru îngrijirea corpului	Produse deodorante și antiperspirante:	
	• după forma de prezentare	• creme, pudre, emulsii, loțiuni, săpun-stick
	Produse pentru epilare:	
	• după forma de prezentare	• pudre, creme, soluție, ceară
	Produse antisolare și pentru bronzare:	
	• după forma de prezentare	• creme, uleiuri, emulsii
3. Produse de parfumerie	Produse pentru și după baie:	
	• după forma de prezentare	• uleiuri, săruri, spume, geluri, creme și pudre de corp
	Produse contra celulitel:	
4. Articole de toaletă	• după forma de prezentare	• creme, geluri etc.
	Se diferențiază în funcție de conținutul în ulei de parfum și de persistența mirosului:	• ape de colonie • ape de toaletă • parfumuri • esențe de parfum
	Articole pentru bărbierit:	• aparat de ras, lame etc.
	Articole pentru îngrijirea gurii:	• periute de dinți (manuale, electrice)
	Articole pentru îngrijirea părului:	• uscător, ondulator, perii, agrafe etc.
	Articole pentru îngrijirea feței:	• bureți (pentru machiaj), pensule, perii etc.
	Articole pentru îngrijirea mâinilor, a unghiilor și a corpului:	• truse de manichiură, bureți de baie, perii de corp etc.

5.2.4. Sortimentul mărfurilor din sticlă și al mărfurilor ceramice

Mărfurile din sticlă se clasifică în două mari grupe, și anume:

- mărfuri din sticlă pentru construcții;
- mărfuri din sticlă pentru menaj.

Sortimentul mărfurilor din sticlă pentru menaj se poate clasifica, la rândul lui, astfel:

1. Articole de menaj	- după destinație:	- piese detașate: pahare, căni, platouri etc. - servicii: de apă, lichior, vin, tort etc.
	- după compoziția chimică a sticlei:	- articole din sticlă comună - articole din sticlă cristal
2. Articole decorative	- după destinație:	- vase, scrumiere, bomboniere etc.
	- după compoziția chimică a sticlei:	- articole din sticlă comună - articole din sticlă cristal
3. Articole întrebuintate ca ambalaje		butelii, borcane, sifoane, damigene etc.
4. Articole din sticlă termorezistentă		căni și farfurii pentru ceai, cafea, ibrice, vase etc.
5. Diverse articole de menaj		storcător de citrice, răzătoare de fructe etc.



După destinație, mărfurile ceramice se clasifică în:

- mărfuri ceramice pentru menaj;
- mărfuri ceramice decorative;
- mărfuri ceramice pentru construcții;
- mărfuri ceramice pentru uz industrial.

6.10. Caracteristici de calitate ale mărfurilor auto-moto-velo

Principalele caracteristici ale autoturismelor sunt:

- a) **Caracteristici ergonomice**, care se referă la:
- asigurarea confortului general maxim posibil în habitacul;
 - accesibilitatea optimă a comenzilor acționate de conducătorul auto și de pasagerii autoturismului;
 - funcționarea instrumentelor de bord;
 - asigurarea unor servicii suplimentare, cum ar fi: casetofon, brichetă, dezaburire, acționarea geamurilor, a ușilor etc.

Gradul de confort în habitacul este influențat de o serie de factori, de exemplu: vibrațiile, zgomotele, temperatura aerului etc.

Pentru reducerea vibrațiilor, scaunele sunt dotate cu arcuri care preiau din trepidații. De asemenea, zgomotele provocate de funcționarea autoturismului pot fi reduse prin insonorizarea acestuia. Referitor la climatizarea habitacului, aceasta se realizează prin montarea în caroserie a unor sisteme de ventilație.

Pentru conducătorul auto, confortul se asigură și prin forma scaunului și posibilitatea de reglare a acestuia.

- b) **Caracteristici referitoare la dimensiuni și masă**, care vizează:
- lungimea, lățimea și înălțimea maxime; acestea se influențează reciproc și contribuie la asigurarea performanțelor autoturismelor și a gradului de confort;
 - masa proprie sau specifică în stare echipată;
 - masa portantă sau utilă;
 - masa motorului;
 - masa repartizată pe perechile de punți etc.

c) **Caracteristici dinamice**, care vizează comportarea în mers a autoturismului, printre acestea numărându-se:

- viteza maximă;
- vitezele maxime și minime pe trepte de viteză;
- autonomia de mers – depinde de capacitatea rezervorului și de consumul specific;
- stabilitatea în mers – prezintă importanță pentru siguranța circulației; distanța minimă de frânare etc.

d) **Caracteristici economice**, care se referă la cheltuielile generate de exploatarea unui autoturism. Rezultatele sondajelor efectuate arată că ponderea cea mai mare în cheltuielile de exploatare o are consumul de combustibil.

Știați că ...?

Noile generații de autoturisme sunt prevăzute cu o serie de funcții ce au rolul de a optimiza utilizarea spațiului interior și de a îmbunătăți caracteristicile ergonomice ale autoturismelor.

11. Caracteristici de calitate ale mărfurilor birotice

Caracteristicile tehnico-funcționale ale copiatoarelor:

- viteza de lucru: 5-120 copii/minut;
- dimensiunile maxime ale originalului (în cm sau mm sau formatul standard al hârtiei);
- factorul de mărire/micșorare și pasul minim de reglare: 20-400% cu pasul de 1%;
- modul de alimentare cu hârtie: manual sau automat;
- puterea absorbită (W).

12. Caracteristici de calitate ale bijuteriilor și articolelor de gablonț

La aprecierea calității bijuteriilor trebuie avute în vedere: masa și titlul metalului prețios, piatra folosită și modul ei de prelucrare, tipul de montură.

La articolele de gablonț se apreciază: modelul, materialul folosit, finisarea, funcționarea sistemelor de prindere sau închidere.

13. Caracteristici de calitate ale mărfurilor pentru sport, voiaj și turism

Articolele de îmbrăcăminte utilizate în practicarea activităților sportive trebuie să răspundă următoarelor **cerințe de calitate**:

- rezistență la tracțiune, alungire, frecare, torsionare etc.;
- capacitate de izolare termică;
- rezistența la acțiunea agenților externi (vânt, ploaie, soare);
- permeabilitate la aer, la vaporii de apă;
- capacitate de întreținere (să se curețe cu ușurință);
- cerințe estetice.

Articolele pentru sporturi de iarnă trebuie să răspundă următoarelor **cerințe generale de calitate**:

- rezistență mare la frecare, la contactul cu gheața sau zăpada;
- elasticitate și amortizare a vibrațiilor;
- stabilitate specifică la alunecare în timpul deplasării rapide;
- rezistență la umezeală.

Știați că ...?

Platina, cel mai prețios metal cunoscut, a fost descoperită în America de Sud. Este singurul metal care nu se uzează fizic.

Știați că ...?

Pentru obținerea bijuteriilor aurul este folosit în aliaje cu alte metale, întrucât în stare pură este prea moale. Aurul alb se obține din aur în aliaj cu nichelul, iar aurul galben din aur în aliaj cu argintul.

7. 1. Serviciul – definire și clasificare

În literatura de specialitate există definiții diferite ale conceptului de „serviciu”.

Majoritatea definițiilor însă accentuează faptul că acesta este o *activitate cu un rezultat imaterial*.

Serviciul nu trebuie confundat cu *service-ul*, care reprezintă ansamblul serviciilor de întreținere a unui produs de folosință îndelungată, în cadrul termenului de garanție acordat de producător.

Asociația Americană de Marketing:	„Activitatea oferită la vânzare, care produce avantaje și satisfacții fără a antrena un schimb fizic sub forma unui bun”.
Dicționarul Academiei de Științe Comerciale din Franța:	„Ansamblu de avantaje sau de satisfacții procurate fie direct, fie prin folosirea unui bun pe care l-a achiziționat beneficiarul serviciului (alimente, aspiratoare) sau a dreptului de a-l utiliza (exemplu: calea ferată)”.
T.P. Hill:	„Schimbări în condiția unei persoane sau a unui bun, care sunt rezultatul activității pe bază de comandă a unei alte unități economice. Astfel, confecționarea de bunuri pe bază de comandă (îmbrăcăminte, mobilă etc.) este considerată prestare de serviciu”.
Vocabularul practic al Științelor Sociale din Franța:	„Activitățile indirect productive; ele constituie ceea ce se numește <i>sectorul terțiar</i> al economiei; principalele ramuri ale serviciilor sunt comerțul, comunicațiile, transportul”.

Prestarea unui serviciu poate implica:

- o activitate desfășurată asupra unui produs material furnizat de client (de exemplu, repararea unui autoturism);
- o activitate desfășurată asupra unui produs imaterial furnizat de client (de exemplu, declarația de venit, care implică pregătirea unei metode de impozitare), livrarea unui produs imaterial (livrarea de informații);
- crearea ambianței pentru client (de exemplu, în hoteluri și în restaurante).

Clasificarea serviciilor

Serviciile sunt clasificate după criterii diferite, astfel:

1. După sursele de procurare:

- a) *servicii marfă* (market sau de piață) – procurate prin actul de vânzare-cumpărare, în cadrul pieței;
- b) *servicii ne-marfă* (nonmarket sau necomerciale) – servicii publice (armata, justiția, poliția, învățământul, ocrotirea sănătății, asistența socială) și cele furnizate de organizații și instituții nonprofit (servicii de caritate, religioase, serviciile organizațiilor sindicale), sau servicii pe care și le fac oamenii lor înșiși (self-service).

2. După natura nevoilor satisfăcute:

- a) *servicii private* – satisfac nevoi particulare ale indivizilor sau ale familiei – furnizate de organizații private;
- b) *servicii publice* – activități organizate și autorizate de o autoritate administrativă centrală sau locală pentru satisfacerea unor nevoi sociale de interes public; activități care se adresează unor nevoi individuale și sunt finanțate de la bugetul de stat: învățământ public, sănătate publică – sunt furnizate de instituții, organisme sau organizații publice.

Comentariu

Distincția între serviciile private și cele publice nu este foarte strictă, deoarece unele servicii considerate publice pot fi prestate și de societăți private.

De exemplu, transportul public, serviciul de poștă, telecomunicațiile, salubritatea etc. pot fi realizate și de societăți private, fiind astfel servicii de piață.

3. În funcție de beneficiarul (utilizatorul serviciilor):

- a) *servicii intermediare* (de producție, de afaceri, pentru întreprinderi) – activități utile pentru producția bunurilor sau a altor servicii contabile, juridice etc.
- b) *servicii finale* (de consum, pentru populație) – satisfac nevoile de consum ale populației: turism, alimentație publică, spectacole, transport etc.; poliție, pompieri, sănătate etc.

O altă clasificare a serviciilor în funcție de beneficiarul acestora e prezentată în tabelul 7.1.

Natura activității de servicii	Cine sau ce este beneficiarul direct al serviciului	
	Persoane	Lucruri
	Servicii destinate persoanelor	Servicii destinate bunurilor și posesiunilor fizice
Acțiuni tangibile	<ul style="list-style-type: none"> • îngrijirea sănătății • transport de persoane • salon de frumusețe • sală de gimnastică • salon de coafură • restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> • transport de mărfuri • întreținerea și repararea echipamentelor • pază • curățătorii chimice • servicii zootehnice
Acțiuni intangibile	<ul style="list-style-type: none"> • educație • emisiuni radio • servicii de informare • teatre • muzee 	<ul style="list-style-type: none"> • bănci • servicii juridice • contabilitate • bursă • asigurări

Tabelul 7.1. Clasificarea serviciilor după beneficiarul lor direct și natura activității de servicii

Sursa: C.H. Lovelock, *Classifying services to gain strategic market insight*, „Journal of Marketing”, vol. 16, Summer 1983.”

4. După funcțiile economice îndeplinite:

- a) *servicii de distribuție*: transport, comunicații, comerț cu ridicata, comerț cu amănuntul;
- b) *servicii de producție*: bancare, de asigurare, contabile, de publicitate, de cercetare-dezvoltare;
- c) *servicii sociale* (colective): sănătate, educație, poștă, servicii publice nonprofit.
- d) *servicii personale*: hoteluri și restaurante, reparații, îngrijire personală etc.

5. După natura efectelor activităților de servicii:

- a) *servicii materiale* – sunt serviciile încorporate în bunuri și cele care vizează în mod direct producția de bunuri, ca de exemplu: transportul, distribuția, serviciile de reparații și întreținere;
 - b) *servicii imateriale* – nu se caracterizează în bunuri materiale; asigură satisfacerea nevoilor spirituale, sociale, colective ale consumatorilor.
6. După funcțiile de modalități de comercializare:
- a) *servicii transferabile* (comercializabile) – pot fi schimbate la distanță, încorporate în bunuri materiale sau cu ajutorul unui suport (electronic sau de alt gen); sunt comercializabile în străinătate, beneficiază de accesul liber la piața străină;





Exemple:

- servicii editoriale (concretizate în cărți, ziare, reviste);
- servicii cinematografice (concretizate în filme);
- servicii de telecomunicații;
- servicii de informatică etc.

b) *servicii netransferabile* (necomercializabile).

7. După modalitățile de furnizare:

a) *servicii care necesită deplasarea producătorului;*

b) *servicii care presupun deplasarea consumatorului* la locul ofertei (de exemplu turiștii).

8. După raportul capital/muncă în procesul de producție a serviciilor:

a) *servicii care se bazează pe personal* – rolul principal revine forței de muncă;

b) *servicii bazate pe echipamente* – rolul principal revine echipamentelor.

9. În funcție de prezența clientului în timpul prestării serviciului:

a) *servicii care necesită prezența consumatorului* în timpul prestării, ca de exemplu: serviciile de învățământ, medicale, de cosmetică, frizerie, coafură etc.;

b) *servicii care nu necesită prezența obligatorie a consumatorului*, ca de exemplu: servicii de transport de marfă, poștă, reparații, comerț electronic etc.

10. În funcție de forma de proprietate și modul de organizare a prestatorilor de servicii:

a) *sectorul public:* școli, spitale, tribunale etc.;

b) *sectorul asociativ* format din organisme de ajutor și asistență: biserici, muzee;

c) *sectorul privat:* organismele financiar-bancare, de asigurări etc.

11. După momentul apariției și dezvoltării:

a) *servicii tradiționale* (vechi): medicina, comerțul, servicii casnice, transport, servicii bancare etc.;

b) *servicii moderne:* de informatică, cărți de credit, televiziune etc.

Comentariu

Această clasificare este relativă, deoarece serviciile tradiționale sunt îmbunătățite și modernizate, perfecționate.

Odată cu dezvoltarea și diversificarea serviciilor, clasificările naționale și internaționale ale acestora au devenit complexe și s-a pus problema armonizării lor.

O clasificare internațională cunoscută este Clasificarea Centrată pe Produs (CCP), elaborată sub egida ONU, care cuprinde și bunuri și servicii.

7.2. Caracteristicile serviciilor

Au fost evidențiate cinci caracteristici ale serviciilor:

1. Forma nematerială

Prestarea de servicii nu se concretizează în bunuri, ci se manifestă sub formă de activități.

Lipsa formei materiale a determinat denumirea serviciilor ca „invizibile”. Unele servicii au o expresie materială și anume, un suport material (discuri, hărți, softuri). Valoarea formei materiale a serviciilor este mult mai mică decât a informațiilor pe care le vehiculează.

2. Nestocabilitatea

Pentru că nu au formă materială, serviciile nu pot fi stocate, păstrate pentru a fi consumate ulterior.

Avantaj: eficiența ridicată, deoarece nu există cheltuieli de manipulare, depozitare, păstrare.

Dezavantaje: serviciile odată oferite, dar neutilizate, reprezintă pierderi.

Exemplu: oferta de locuri de cazare, de locuri într-o sală de spectacole sau în mijloacele de transport.

Absența stocurilor nu permite adaptarea ofertei la fluctuațiile cererii; pentru satisfacerea nevoilor clienților, oferta se dimensionează în funcție de maximul cererii și, astfel, în perioadele cu cerere mai mică au loc imobilizări de capitaluri.

3. Intangibilitatea

Serviciile nu pot fi percepute cu ajutorul simțurilor fizice, nu pot fi văzute, simțite.

Această caracteristică face imposibilă verificarea calității unui serviciu înainte de cumpărare sau chiar de consum.

Exemple:

- spectatorul nu știe în momentul în care plătește biletul dacă prestația (filmul, piesa de teatru etc.) răspunde așteptărilor sale;
- turistul nu cunoaște calitatea prestațiilor;
- serviciile de reparații nu pot fi apreciate decât după executarea lucrării.

De aceea, încrederea clientului poate fi câștigată prin calitățile personalului, nivelul prețului etc.

4. Coincidența în timp și spațiu a producției și consumului (inseparabilitatea sau indivizibilitatea)

Realizarea serviciilor necesită prezența în același loc a prestatorului și a beneficiarului. Prestarea, vânzarea și utilizarea serviciului se desfășoară simultan. Clientul are posibilitatea să analizeze imediat calitatea.

Orice neconcordanță se soldează cu pierderi de ofertă sau cu cereri neacoperite.

Exemplu: serviciul de transport: nesincronizarea ofertei cu cererea se reflectă în folosirea incompletă a capacității de transport (ofertă nerealizată) sau în suprasolicitarea în perioadele de vârf și cereri nesatisfăcute.

Simultaneitatea în timp și spațiu este considerată trăsătura fundamentală a serviciilor.

Serviciile sunt inseparabile de persoana prestatorului deoarece ele încetează să mai existe din momentul încheierii acțiunii prestatorului.

Exemplu: serviciile prestate de medici, profesori.

În acest sens, comercializarea serviciilor presupune contactul direct între prestator și beneficiar și participarea nemijlocită a clientului la realizarea serviciului.

Știați că ...?

Serviciul poate fi considerat și ca un produs (în sens larg) imaterial, intangibil și netestabil. Ca urmare, prestatorii de servicii trebuie să-și adapteze oferta la cererea de pe piață, astfel încât timpii de așteptare să fie minimi.

Știați că ...?

Circa 80-95% dintre clienți sunt dispuși să plătească un tarif ridicat pentru a obține servicii de calitate superioară.

Știați că ...?

Un client nemulțumit își împărtășește insatisfacția la cel puțin 11 persoane, în timp ce un client mulțumit comunică satisfacția sa la cel mult trei persoane.

Știai că ...?

Din experiența americană: Știi de ce ne părăsesc clienții? 1% mor, 3% se mută, 5% se duc să cumpere de la prietenii lor, 9% descoperă ceva mai bun al concurenții noștri, 14% nu sunt satisfacți de calitatea produsului/serviciului nostru, dar 68% sunt nemulțumiți de dezinteresul oamenilor noștri pentru ei.

Caracteristica serviciului se referă la o însușire specifică serviciului respectiv, care îl deosebește de un serviciu similar și care poate fi identificată, măsurată, evaluată și care conferă serviciului o anumită valoare de întrebuințare.

Calitatea serviciilor este determinată de nivelul pregătirii profesionale a prestatorului.

Se apreciază că este mai ușor de vândut produse decât servicii și că un serviciu neefectuat corect de prima dată, duce în cele mai multe cazuri (90%) la pierderea clientului, pentru că serviciul este ca un experiment pentru cumpărător și posibilitatea ca el să renunțe este foarte mare.

5. Eterogenitatea (variabilitatea)

Serviciile sunt activități cu un conținut diferit. Fiecare serviciu depinde de specificul prestatorului sau utilizatorului, deci diferă de la o prestație la alta.

Calitatea serviciilor presupune oferirea unor prestații personalizate, așteptate de fiecare client.

7.3. Caracteristici ale calității serviciilor

În timp, au existat diferite încercări de definire a caracteristicilor calității serviciilor.

Se mai folosesc și sintagmele „dimensiunile calității” sau „componentele calității”.

Exemple de caracteristici de calitate ale serviciilor, presupuse de prestarea acestora: fiabilitate, capacitate de reacție, competență, acces, curtoazie, comunicare, credibilitate, securitate, tangibilitate, cunoașterea clientului, capacitate de răspuns, empatie, asigurare, revalorizare (în cazul serviciilor care au produs insatisfacții clienților), încredere, răbdare, cunoștințe, securitate.

Componentele calității serviciilor trebuie să aibă în vedere atât calitatea prestării serviciului, cât și calitatea serviciului rezultat prin acest proces.

Ținând cont de aceste aspecte, componentele calității serviciilor sunt:

1. Calitatea prestării serviciului

Aceasta este determinată de o serie de factori:

- calitatea personalului (are rol hotărâtor);
- calitatea echipamentelor;
- spațiul disponibil;
- ambianța în care se prestează serviciul;
- proceduri scrise pentru desfășurarea procesului de prestare a serviciului.

2. Disponibilitatea serviciului

Aceasta este determinată de următorii factori:

- respectarea termenelor de livrare;
- promptitudinea servirii.

3. Calitatea accesului la serviciu

Se referă la posibilitatea pe care trebuie să o aibă clientul de a contacta cu ușurință prestatorul, de a beneficia în timp util de informațiile pe care le solicită în legătură cu serviciul respectiv. Acest aspect se asigură prin mesaje publicitare, prin oferirea unor pliante care prezintă serviciile.

4. Calitatea relației cu prestatorul de servicii

Se referă la modul de primire a clientului, la atenția care i se acordă, la sollicitudinea personalului, la personalizarea relației cu clientul. Percepția clientului asupra serviciului este influențată în mod hotărâtor de relația cu personalul (recepționarul, frizerul, ospătarul, medicul, profesorul, avocatul, funcționarul etc.).

În acest sens, dimensiuni importante ale calității serviciului sunt credibilitatea, amabilitatea, siguranța, empatia.

Credibilitatea presupune ca prestatorul de servicii să-și țină promisiunea făcută, să asigure prestarea adecvată a serviciului. Erorile afectează încrederea clientului în firma respectivă.

Amabilitatea presupune disponibilitatea de a servi clienții în mod prompt și eficient.

Siguranța se referă la competența și atenția pe care prestatorul de servicii le oferă clienților.

Empatia înseamnă disponibilitatea prestatorului de servicii de a înțelege trebuințele clientului, de a presta un serviciu individualizat, care să răspundă nevoilor clienților.

5. Calitatea informațiilor furnizate, a sugestiilor făcute clientului

Informațiile trebuie să fie clare, precise, pertinente. Calitatea sugestiilor presupune adaptarea acestora la fiecare client, oferindu-i-se sfaturi cu privire la solicitarea anumitor servicii.

6. Calitatea susținerii satisfacției clientului

Firmele prestatoare de servicii trebuie să caute soluții pentru a spori numărul clienților fideli.

Aceasta presupune identificarea nemulțumirilor clienților și eliminarea cauzelor care au dus la aceste nemulțumiri.

Pentru fidelizarea clientelei firmele oferă servicii suplimentare, pentru a-l surprinde în mod plăcut pe client.

Știați că ...?

Dacă în relația cu clientul prestatorul nu acordă atenție unor aspecte ca onestitatea, curtoazia, ambianța și nu-și respectă clientul, neefectuând serviciul conform așteptărilor acestuia, în 90% din cazuri clientul își va căuta un alt prestator.

Știați că ...?

În general, clientul preferă serviciul mai ieftin, la același nivel al calității și având termene de prestare apropiate sau egale, și serviciul cel mai rapid, la calitate și tarife apropiate sau egale.