



LIBRARIA DELEFIN

Viorica Dorin
Valentina Capotă
Cristiana Mateiciuc
Mariana Manole
Ana Vulcan

CALITATEA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

Un GHID recomandat
ELEVILOR, STUDENȚILOR, COMERCIANȚILOR
și CONSUMATORILOR



Capitolul 1

Grupele de mărfuri alimentare 6

- 1.1. Definirea termenilor – marfă, produs, serviciu, proprietăți, calitate, caracteristici de calitate, sortiment, grupă, subgrupă, articol 7
- 1.2. Clasificarea sortimentului de mărfuri alimentare – produse din cereale și derivate; legume, fructe și produse industrializate; carne și produse din carne; produse zaharoase; pește și produse din pește; produse gustative; laptele și produsele din lapte; grăsimi alimentare. 14
 - 1.2.1. Produsele din cereale și derivate 15
 - 1.2.2. Legumele, fructele proaspete și produsele industrializate 18
 - 1.2.3. Carne și produse din carne. 21
 - 1.2.4. Produse zaharoase 23
 - 1.2.5. Pește și produse din pește 26
 - 1.2.6. Produse gustative. 27
 - 1.2.7. Lapte și produse din lapte 30
 - 1.2.8. Grăsimi alimentare 33

Capitolul 2

Valoarea energetică (calorică) a mărfurilor 38

- 2.1. Definiție: proteine, lipide, glucide 39
- 2.2. Valoarea energetică; psiho-senzorială 52

Capitolul 3

Marcarea – etichetarea mărfurilor alimentare 59

- 3.1. Marcarea – etichetarea mărfurilor – elemente de identificare, elemente de informare 60
- 3.2. Elemente de etichetare specifice pe grupe de mărfuri 62
 - 3.2.1. Elemente de etichetare specifice pe grupe de mărfuri alimentare 62
 - 3.2.2. Elemente de etichetare specifice pe grupe de mărfuri nealimentare 69



Capitolul 4

Caracteristicile organoleptice ale mărfurilor alimentare – aspect; culoare; miros; consistență; gust; grad de prospețime; grad de maturitate 76

4.1. Caracteristicile organoleptice ale produselor din cereale și derivate. 78

4.2. Caracteristicile organoleptice ale legumelor, fructelor proaspete și produselor industrializate. 80

4.3. Caracteristicile organoleptice ale cărnii și produselor din carne. 83

4.4. Caracteristicile organoleptice ale produselor zaharoase. 85

4.5. Caracteristicile organoleptice ale peștelui și produselor din pește 87

4.6. Caracteristicile organoleptice ale produselor gustative. 89

4.7. Caracteristicile organoleptice ale laptelui și produselor din lapte 91

4.8. Caracteristicile organoleptice ale grăsimilor alimentare 93

Capitolul 5

Grupele de mărfuri nealimentare 98

5.1. Grupe de mărfuri nealimentare – clasificare, familii, grupe, subgrupe, articole, sorturi, destinație, frecvența cererii, complexe de nevoi. 99

5.2. Sortimentul mărfurilor nealimentare 104

5.2.1 Sortimentul mărfurilor textile-încălțăminte 104

5.2.2. Sortimentul mărfurilor metalo-chimice. 113

5.2.3. Sortimentul mărfurilor cosmetice 121

5.2.4. Sortimentul mărfurilor din sticlă și ceramică 123

5.2.5. Sortimentul mărfurilor din lemn 125

5.2.6. Sortimentul mărfurilor tehnico-sanitare și al materialelor de construcții 127

5.2.7. Sortimentul mărfurilor electrocasnice și electronice 130

5.2.8. Sortimentul mărfurilor auto-moto-velo. 134

5.2.9. Sortimentul mărfurilor de birotică și papetărie 136

5.2.10. Sortimentul mărfurilor sport-voiaj-turism. 136

5.2.11. Sortimentul bijuteriilor și gablonțurilor 138



Caracteristicile de calitate pe grupe de mărfuri nealimentare – organoleptice, tehnico-funcționale specifice grupei de mărfuri	145
6.1. Caracteristicile de calitate ale mărfurilor textile-încălțăminte.....	146
6.1.1 Fibrele textile	146
6.1.2 Firele textile	151
6.1.3 Țesăturile.....	152
6.1.4 Confecții și tricotaje	153
6.1.5 Încălțăminte.....	154
6.2. Caracteristicile de calitate ale mărfurilor metalo-chimice.....	156
6.2.1 Mărfurile metalice	156
6.2.2 Mărfurile chimice	157
6.3. Caracteristicile de calitate ale mărfurilor cosmetice	159
6.4. Caracteristicile de calitate ale mărfurilor din sticlă și ceramică	161
6.5. Caracteristicile de calitate ale mărfurilor din lemn	164
6.6. Caracteristicile de calitate ale mărfurilor tehnico-sanitare și ale materialelor de construcții.....	165
6.7. Caracteristicile de calitate ale mărfurilor electrocasnice și electronice...	166
6.8. Caracteristicile de calitate ale mărfurilor auto-moto-velo	168
6.9. Caracteristicile de calitate ale mărfurilor de birotică și papetărie.....	169
6.10. Caracteristicile de calitate ale mărfurilor sport-voiaj-turism	170
6.11. Caracteristicile de calitate ale bijuteriilor și gablonțurilor.....	170
6.12. Defectele mărfurilor nealimentare – datorate producătorului, comerciantului, transportatorului	171
Capitolul 7	
Serviciile	176
7.1. Definiție și clasificare.....	177
7.2. Caracteristicile serviciilor	182
7.3. Caracteristici calitative pe tipuri de servicii	186
Bibliografie:	192



Definirea termenilor

– marfă, produs, serviciu, proprietăți, calitate, caracteristici de calitate, sortiment, grupă, subgrupă, articol

Spre deosebire de domeniul științelor exacte și al celor larg consacrate (de exemplu matematica, fizica, statistica etc.) unde conceptele specifice terminologiei de bază au fost impuse cu rigurozitate, în domeniul științei mărfurilor se poate vorbi în mod real de o fază a cristalizării acestei consacrară. Acest fapt este ilustrat și de inconsecvențele și chiar dezacordurile în folosirea unitară a acestor concepte. Astfel de necorelări apar în cazul terminologiilor utilizate de către producători, comercianți și consumatori.

Fondul conceptual elementar al merceologiei cuprinde o suită de termeni care, spre deosebire de semnificațiile pe care le au în vocabularul general, în merceologie fac obiectul utilizării cu o conotație bine precizată, reclamând cunoașterea și utilizarea corectă în special de către cei implicați în circulația și calitatea produselor și serviciilor. Pe aceste concepte este organizată întreaga problematică a merceologiei.

Între aceste concepte amintim: marfa și termenii folosiți cu semnificație similară - bun, produs, articol, ca și o serie de alte concepte referitoare la marfă: proprietăți, caracteristici, caracteristici de calitate, produs, serviciu, sortiment, grupă, subgrupă, articol, indicatori, parametri, indici, funcții etc.

Marfa este termenul cu veche utilizare atât în vorbire, cât și în scriere. Primele texte de limbă română au evocat mărfuri variate, iar textele biblice tipărite în secolul al XVI-lea au folosit diverse cuvinte pentru traducerea termenului marfă din sursele de origine.



Definire: proteine, lipide, glucide

Termen	Originea (etimologia)
protide	- provine de la cuvântul grecesc “protos” și semnifică “a fi pe primul loc”. Proteinelor le-a fost atribuită calitatea de “ hrană a mușchilor ” încă de prin secolul al XIX-lea, de către un chimist de renume din Germania, Dr. Liebig.
glucide	- provine de la cuvântul grecesc “glykus”, ceea ce înseamnă dulce, întrucât majoritatea elementelor din această clasă au gust dulce
lipide	- provine de la cuvântul grecesc “lipos”, ceea ce reprezintă grăsime

Organismul uman are nevoie de energie și factori nutritivi pentru ca viața să se desfășoare în condiții normale, acestea fiind furnizate zilnic prin aportul alimentar. **Rația alimentară** reprezintă cantitatea de alimente ingerată, care satisface calitativ și cantitativ toate nevoile nutritive ale individului pe o perioadă de 24 de ore. Nevoile nutritive ale organismului sunt exprimate sub forma nevoilor energetice, sub forma nevoilor în factori nutritivi sau sub forma nevoilor în alimente.

Toate procesele vitale din organism - circulația, respirația, excreția, contractia musculară - se petrec cu cheltuială de energie. Principalii furnizori energetici ai organismului sunt: **proteinele, lipidele, glucidele.**





Grupe de mărfuri nealimentare

- clasificare, familii, grupe, subgrupe,
articole, sorturi, destinație,
frecvența cererii, complexe de nevoi

Pentru satisfacerea trebuințelor, oamenii utilizează atât produse alimentare cât și nealimentare. Studiind consumul populației și structura acestuia la nivelul anului 2010, se observă preponderența consumului de bunuri în defavoarea serviciilor, bunurile alimentare având o pondere de cca 23%, în timp ce mărfurile nealimentare înregistrează aproximativ 21% din totalul cheltuielilor (sursa INS).

Din analiza acestor date reiese faptul că scăderea puterii de cumpărare a populației a determinat alocarea unei părți importante a veniturilor pentru satisfacerea necesităților de hrană. Produsele alimentare prezintă o importanță majoră din acest punct de vedere, dar un rol la fel de important îl au și mărfurile nealimentare, care satisfac trebuințe variate, de ordin fiziologic, social-cultural și de asigurare a confortului. Creșterea nivelului de trai și a veniturilor populației sunt factori care pot influența modificarea structurii consumului, în sensul creșterii ponderii consumului de mărfuri nealimentare.

Sfera de cuprindere a mărfurilor nealimentare este foarte diversificată. În funcție de locul pe care îl ocupă aceste produse în consumul populației, mărfurile nealimentare se pot grupa în:

Grupe de bunuri	Exemple
- bunuri de primă necesitate destinate satisfacerii nevoilor fiziologice ale populației	- îmbrăcăminte, încălțăminte, locuință etc.;
- bunuri de necesitate medie destinate satisfacerii nevoilor de confort	- întreținerea sănătății, petrecerea timpului liber etc.;
- bunuri de lux	au mai mult o semnificație socială.



Definire și clasificare

În prezent, activitatea economică depinde într-o măsură tot mai mare de o serie de servicii, dintre care: servicii financiar-bancare, servicii de asigurări, servicii de reclamă și publicitate, serviciile de transport și telecomunicații, activitățile de consultanță etc.

În literatura de specialitate există mai multe puncte de vedere în definirea serviciilor, pornind de la caracteristicile acestora.

De exemplu, **Asociația Americană de Marketing (AMA)**, definește **serviciile ca fiind "activități, beneficii sau utilități oferite pe piața sau prestate în asociere cu vânzarea unui bun material"**

În **standardele internaționale**, serviciile sunt definite ca fiind: **"rezultatul a cel puțin unei activități care se derulează în mod necesar la interfața dintre furnizor și client și este în general intangibilă, imaterială"**.

Serviciile sunt implicate atât în satisfacerea unor **nevoi materiale** cât și **spirituale** sau **sociale**, intrând în relații complexe cu bunurile materiale, relații ce pot fi de substituție sau de complementaritate. **Calitatea vieții** se află în legătură directă cu consumul de servicii, relațiile serviciilor cu timpul liber și cu mediul înconjurător. Consumul de servicii este un indicator important al calității vieții.

Conceptul de calitatea vieții poate fi definit ca fiind „gradul în care o persoană se bucură de posibilitățile importante ale vieții sale.” Posibilitățile rezultă din oportunitățile și limitările pe care fiecare persoană le are în viața sa și reflectă interacțiunea cu factorii personali și de mediu. Acest concept are însă caracter subiectiv: calitatea vieții poate fi înțeleasă în moduri diferite, de diferite persoane din zone geografice sau contexte culturale diferite.