

**MĂRFURILE NECONVENȚIONALE – PROVOCĂRI VIITOARE  
(Unconventional Commodities – Future Challenges)****Conf. univ. dr. Ion Schileru**Academia de Studii Economice din București  
schileru@yahoo.com**Rezumat**

Autorul acestei lucrări evidențiază câteva fenomene ale economiei contemporane, care determină restructurarea ofertei de mărfuri. Globalismul, comerțul liber, emanciparea cumpărătorului și alte fenomene sunt doar câțiva dintre factorii care facilitează afirmarea neconvenționalului în rândul mărfurilor.

Sunt prezentate situații relevante ale manifestării neconvenționalului în rândul mărfurilor. Mărfurile neconvenționale reprezintă un capitol particular al comerțului, îndeosebi în viitor. Problematika generoasă și interesantă a acestor mărfuri se impune a fi cunoscută și studiată în învățământul superior.

Mărfurile neconvenționale reprezintă una dintre cele mai importante părți ale comerțului în viitor. Aceste mărfuri prezintă o mare varietate de probleme care trebuie cunoscute și luate în considerare în educația comercială.

Importanța acestui tip de mărfuri se impune a fi în atenția structurilor decizionale ale societății, inclusiv a factorilor politici.

**Abstract**

The author of this work reveals a few of the processes from contemporary economy which require the reorganization of commodities offer. The globalism, the free trade, the buyer's emancipation and other processes, they all generate conditions for the unconventional's affirmation within the reality - „commodities”.

Situations where unconventional appears are presented along with implications and exemplifications. The research of the unconventional regarding the trade-commodity presents a large interest for the human society, the economic agents, consumers and, especially, for schools and educational structures.

The unconventional commodities represent one of the most important area of the future trade. These commodities present a large scale of problems, which must be known and considered in the commercial education. The importance oh these commodities is an actual theme for the social decisional factors, even for the political structures.

**Cuvinte cheie**

- Globalism;
- Comerț;
- Mărfuri neconvenționale;
- Responsabilitate;
- Învățământ comercial.

**Keywords**

- Globalism;
- Commerce;
- Unconventional commodities;
- Responsibility;
- Commercial education.

*Independent de teorii și de conjuncturi, obiectul comerțului rămâne marfa.*

### 1. Globalism și comerț

Globalizarea se distinge între procesele contemporane prin implicațiile profunde în toate aspectele vieții sociale și economice, ale dimensiunilor fără precedent ale fenomenelor sociale și celerității cu care acestea se propagă.

Sfera comerțului, și în general circulația mărfurilor, fac obiectul unor demersuri programatice în acest context, situație lesne de înțeles dacă avem în vedere efectele antrenate de această amplă arie de activitate. Nu numai multiplele activități concentrate în sfera circulației mărfurilor și conexe acesteia trebuie considerate, ci și efectele universului marfă în mediul social și antropoc, imposibil de evaluat just, au o importanță majoră.

Consonantismul este un fenomen tipic spațiilor economico – sociale largi, în care se evidențiază caracterul său deopotrivă necesar și impus (determinat). În condițiile consonantismului, mișcarea sortimentală se petrece alert, cu apariții bruște de noi produse, creșteri impetuoase și încheieri precipitate ale ciclului de viață, situație care convine promotorilor acestei stări – structurile de producție și de comercializare, cărora le asigură cote înalte de profit, dar convine și celei mai mari părți din segmentul consumatorilor, cărora le satisface insașiabila nevoie de nou.

Elementul neconvențional din obiectul comerțului întreține starea de succedare accelerată a sortimentelor, motiv pentru care neconvenționalul devine tot mai evident ca obiect al comerțului contemporan, în diversele categorii de mărfuri, așa cum sunt statornicite de sistematica tradițională: mărfuri indigene și mărfuri de import, mărfuri alimentare și mărfuri

nealimentare, mărfuri utile și mărfuri simbol etc.

### 2. Relația convențional – neconvențional

Această relație are un caracter relativ și coordonate spațio-temporale care descriu acest statut: orice noutate devine element comun pe măsura sporirii frecvenței apariției și orice marfă neconvențională încetează să mai aibă acest caracter o dată cu pătrunderea și consacrarea locului său în ofertă. Mărfuri devenite comune și ulterior retrase din ofertă pot fi din nou, peste timp, surprize ale pieței și considerate neconvenționale de către alte generații. Nu întâmplător, producătorii de succes își programează producția după temeinice studii asupra pieței și în concordanță cu principii de sociologie, psihologie și antropologie, la intervale de timp bine calculate și mizând pe efecte ale cererii care confirmă așteptările. Aceste perioade de revenire sunt variate, în funcție de sexul, vârsta, nivelul de educație, nivelul de venituri, particularitățile culturale ale categoriei de consumatori, categoria mărfii.

De asemenea, ceea ce este convențional și chiar tradiție într-un spațiu (regiune, țară, localitate), într-o familie sau pentru un individ, constituie element neconvențional în alt loc sau pentru alt individ. Această realitate este arhicunoscută și prezintă frecvent o temă de delectare culturală generală ori de informare riguroasă, în cazul specialiștilor și oamenilor de afaceri.

Un aspect de interes special în această privință îl reprezintă palierul cultural al segmentului de consum sau al individului de referință. Sunt deosebiri majore între profani și inițiați, dar și între inițiați și cunoscători, spre a ne limita la o schemă simplificată de reprezentare a

masei de cumpărători. Același bun/element de ofertă considerat neconvențional de unii, este element de consum curent în cazul altora.

### 3. Comerț liber – expresie a democratismului economic

Restrângerea spațiilor caracterizate de economie controlată și generalizarea principiilor de comerț liber și transparență economică, renunțarea la cutume, emanciparea consumatorilor și chiar accentuarea caracterului cosmopolit al unor segmente ale comerțului au favorizat pătrunderea neconvenționalului în lumea mărfurilor.

Nevoia de afirmare economică și spiritul de competiție în general, care animă individul dar și structurile sociale la orice nivel, întrețin starea de căutare a noului, ieșirea din comun și convențional, situație evidențiată de oferta tot mai surprinzătoare a pieței cotidiene.

În numele libertății economice, producătorii și comercianții propun, insistent și chiar agresiv, noi idei care să capteze atenția, să aducă în stare manifestă dorințe latente și chiar să inițieze procese volitionale orientate spre noutățile și neconvenționalul pieței.

Câteva exemple din categoria mărfurilor neconvenționale care au un mare impact economic și social și care rețin atenția maselor largi la acest început de mileniu sunt prezentate în continuare.

### 4. Elemente de neconvențional

Progresele în știință și tehnică reprezintă un factor esențial al promovării mărfurilor neconvenționale, chiar în categoria mărfurilor tradiționale și de consum cotidian, cum sunt mărfurile alimentare, unde au apărut produse obținute prin tehnici de manipulare genetică (vinete albe, tomatoardei), produse realizate atipic, prin tehnologii

specifice altor domenii ori produse realizate din materii prime obținute biosintetic (zahăr, grăsimi alimentare, structuri proteice etc.) obținute prin bioprosesarea materiei organice reciclabile, ca și din resurse organice virgine (petrolul, de exemplu la festivitatea deschiderii Expoziției Mondiale de la Osaka, Japonia (1964) organizatorii au ținut ca întreg mobilierul, echipamentele și decorațiunile din spațiul în care a avut loc manifestarea pentru invitații de onoare, ca și toate alimentele și băuturile servite la dineul respectiv să fie realizate din petrol, demonstrând cu această premieră mondială posibilitățile științifice și tehnice ale timpului). Tot în această categorie pot fi incluse neconvenționalele băuturi aditivate sintetic și prezentate organoleptic neconvențional (băuturi de culoare albastră, de pildă), produsele tipic fără aromă dar prezentate cu arome cunoscute ori „inventate” ș.a.m.d.

Domeniul mărfurilor alimentare este prin excelență încărcat de neconvenționalisme spațiale: în piețele orientale se vând curent carcace de animale (câini, pisici etc.) din specii considerate pe alte continente absolut necomestibile, în spațiul african se comercializează nu numai ca animale de companie, ci și ca delicatose alimentare specii antropoide, în estul Europei sunt considerate delicii culinare diverse subproduse de abator niciodată consumate chiar în spații apropiate geografic. Un punct de vedere special trebuie remarcat în legătură cu așa-numitele suplimente nutritive, care au generat o problemă vastă, alimentată de efectele contradictorii ale consumului acestor produse și au generat un sector de preocupări de cea mai largă anvergură în legătură cu consumul acestor produse de către sportivi (unele produse din această categorie sunt alăturate listei mai largi de medicamente și steroizi interziși

sportivilor de reglementările din domeniul sportului competițional).

În rândul mărfurilor nealimentare extensiile în neconvențional sunt de departe dominante ca frecvență. Exemplul cel mai recent, notoriu prin amploare și controversate dezvoltate în jurul său îl constituie echipamentele IT&C menite să faciliteze circulația cât mai eficientă a informației. Atât de largă este extensia acestor produse în masă și practic în întreg spațiul locuit al planetei, încât aceste produse – calculatoare, telefoane etc. – absolut neconvenționale în urmă cu mai puțin de două decenii, au devenit, devansând și cele mai optimiste scenarii, produse de larg consum, dând dreptate unor opinii formulate cu mai multe decenii în urmă și considerate atunci exagerat de vizionare, conform cărora nevoia de comunicare rămâne o dominantă a lumii vii și că parametrii de manifestare a acestei nevoi nu sunt neapărat corelați cu creșterea demografică, iar tehnicile de comunicare pot fi un instrument eficient de control social. Promotorii și adepții fenomenului văd avantajele comunicării lejere, oriunde și oricând, pe când la polul opus se află cei ce acuză aceste realități de generarea polarizării sociale, a inegalității de șansă și de presupuse efecte grave asupra sănătății.

În acest segment al ofertei de mărfuri sunt numeroase exemplele mărfurilor neconvenționale generate de marile mutații în baza de materii prime a industriilor textile, de pielărie și încălțăminte, prelucrării lemnului, maselor plastice, produselor chimice etc. care au avut acest caracter mai mulți, ori mai puțini ani la vremea apariției lor, devenind apoi bunuri de uz curent, arhicunoscute. Aceste sectoare ale producției de bunuri aduc curent în atenția pieței variate bunuri neconvenționale, dar faza trecerii lor la statutul de bun comun este din ce în ce mai scurtă, grație

tehnicilor de promovare tot mai eficiente și, complementar, educației adecvate a consumatorilor, care primesc cu tot mai puțină reticență unele noutăți, chiar manifestând predilecție pentru nou.

Domeniul electronicii în general, deosebit de mobil în privința noutăților propuse pieței, se conexează cu numeroase domenii și parcurge etape distincte în propria evoluție, una din ultimele etape fiind nanotehnologizarea și conexiunea cu biologia, context care deja anunță o generație de structuri de dimensiuni nanometrice (1 nanometru (nm) =  $1,10^{-9}$  m, adică o miliardime dintr-un metru) în care sunt grefate rețele moleculare distincte, compatibile viului.

Situația vine spre confluența cu alte preocupări îndreptate spre aceeași zonă a obținerii controlului asupra genezei vieții, „piatra filosofală” a epocii moderne care dă speranțe în rezolvarea unor probleme grele ale contemporaneității: corectarea accidentelor genetice și a „neconformităților” naturale, posibilitatea „preconfigurării” ființei vii (inclusiv umane) și obținerea unor indivizi cu trăsături dezirabile, corectarea decalajelor dintre zonele cu supraspor demografic și cele amenințate de depopulare ca urmare a ritmurilor demografice descrescânde. Fenomenul nu se remarcă prin noutate (dintotdeauna, migrația dirijată și selectivă dinspre zone bine populate spre zone cu declin demografic a constituit o soluție de satisfacere a nevoii de perpetuare populațională. Actualele țări dezvoltate conduc un proces de imigrare care deseori ia trăsăturile unui import de indivizi umani în termenii cei mai comerciali.), dar sunt neconvenționale formulele prin care aceste practici combină argumente și explicații de natură științifică, ori care sunt considerate imorale, ilicite și chiar inumane. În numele științei și al filantropiei se prestează servicii și se comercializează produsele corespunzătoare.

toare pentru inseminări umane *in vitro* ori în alte formule, pentru recuperări și reinsertări de organe (există deja o veritabilă piață de organe), pentru realizarea de copii ale organismelor – clone, se prezervă trupuri sau părți ale unor ființe în speranța reanimării lor în viitor etc.

Interese pur economice sau de altă natură întrețin un comerț tot atât de veritabil cu ființe umane în vederea speculării prestațiilor acestora – comerțul cu sportivi, traficul de carne vie – situație care este asociată, nu numai de presă, fenomenului sclaviei, neeradicată, ci practică în forme noi, prin intermediul mărfurilor neconvenționale.

### 5. Concluzii

Cercetarea elementului neconvențional din oferta curentă se impune din mai multe considerente:

Structurile sociale cu atribuții în administrarea procesului social trebuie să conștientizeze implicațiile elementului neconvențional în toate planurile pentru a preveni instalarea unor dezechilibre care conduc la cheltuieli, disconfort și regres general. Se cere:

- protejarea economică (a agenților economici);

- protejarea mediului împotriva poluării și resurselor naturale (ecoprotecție);

- protejarea socială împotriva fenomenelor de polarizare socială (socioprotecție), poluare culturală etc.

Agenții economici au interesul să-și protejeze afacerile de perturbații în desfășurarea coerentă și corectă a activității lor, ca urmare a apariției elementelor neconvenționale;

Consumatorii reprezintă nivelul cel mai critic al relației cu mărfurile neconvenționale. Ei trebuie (ajutați) să cunoască efectele și implicațiile directe și indirecte, pe termen scurt ca și pe termen lung ale achiziției, folosirii și consumului de mărfuri necunoscute, neobișnuite, neconvenționale.

Școala și organizațiile similare au rolul să asigure conștientizarea implicațiilor și însușirea de către viitorii consumatori a cunoștințelor și abilităților necesare asigurării unor raporturi corecte și competente cu piața. Totodată, școala are menirea să pregătească specialiștii din comerț pentru operarea într-un mediu în care mărfurile neconvenționale constituie o evidență tot mai frecventă, iar statutul acestor mărfuri le face să fie deseori ținta unor manopere frauduloase.

### Bibliografie

1. Schileru, Ion. *Consonantism in the Consumer Goods Economy and its Implications*, „Proceedings Environmentally (...)“ - 9-th IGWT Symposium Budapest, Aug. 23-27, 1993
2. Schileru, Ion. *Merceologie. Partea I. Fundamente*. ms., ASE, Facultatea de Comerț, 2004
3. Schileru, Ion. *Știința mărfurilor în România: premise și evoluție*, Qlassrom, 2000
4. www. cordis.lu

**Teme de reflecție pentru economiști**



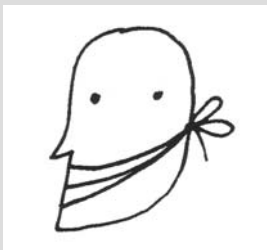
**Este important să înțelegi analiza modernă, dar este vital să înțelegi viața întreprinderii.**

**Conștientizând ce se întâmplă când acționezi ca un economist prost, poți deveni un economist bun.**

*Bogdan Pădure, Cartea Economiștilor, Editura Tribuna Economică, 1993, București*

**„Insomnifere”**

- De ce mestecă unii economiști cuvintele cu aceeași plăcere cu care mestecă sarmalele?
- Fiindcă folosesc aceeași limbă: și pentru sarmale și pentru cuvinte.



**După cum pacea lumii nu poate fi instaurată cu bombe, bunăstarea ei nu poate fi obținută cu palavre.**

**Trăim toată viața agățați de iluzii ca de niște liane fragile: se rupe una, ne prindem de alta. Și tot așa, până se rup toate și cădem în prăpastia deziluziilor.**

**Haosul social este ireductibil câtă vreme cei care ajung *sus* sunt cei care se *cocoată*, nu cei care se ridică.**

*Constantin Stoica  
scriitor*