

VALOAREA DE ÎNTREBUINȚARE VIS-A-VIS DE VALOAREA ADĂUGATĂ

VREME Iuliana,
Cornelia CRUCERESCU, conf.univ., Dr.

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Acest articol este elaborat cu scopul de a specifica cum influențează valoarea de întrebuințare asupra mărimii valorii adăugate și cum utilizează întreprinzătorii iscusiți valoarea de întrebuințare în strategia de preț a produselor sale.

Cuvinte cheie: valoare de întrebuințare, valoare adăugată, cost, preț, utilitate, consum, nevoie, prestație.

Motto: „Valoarea unui lucru este egală cu venitul pe care acesta îl va aduce“
S. Butler

În condițiile actuale a economiei de piață în care cererea dictează prețul produsului și nu cheltuielile și consumurile suportate de întreprindere în procesul de creare a acestuia, este foarte curios faptul, cum se face că un produs care are un cost de producere, se comercializează cu un preț ce depășește costul acestuia de câteva ori și se bucură de o popularitate nemaipomenită? La această întrebare voi încerca să răspund în comunicatul ce urmează, pentru aceasta vom evalua separat valoarea adăugată și valoarea de întrebuințare, care constituie un mecanism foarte interesant în procesul de creare a prețului, pentru ca în final să analizăm interdependența acestora cu exemple concrete.

Valoarea de întrebuințare este o evaluare subiectivă a satisfacției pe care o procură direct sau indirect clientul, prin deținerea unui bun și utilizarea lui. Această estimare este făcută la un moment dat și într-un context social precis. De ce este o apreciere subiectivă? Întrucât valoarea de întrebuințare apare ca o proprietate (însușire, caracteristică) a obiectelor dar nu le este intrinsecă (constituie partea lăuntrică, proprie și esențială a unui lucru; care există prin sine însuși independent de relațiile sale cu alt lucru). De exemplu: valoarea de întrebuințare a unui palton depinde de caracteristicile sale fizice (este călduros, impermeabil...) dar și de datele subiective (este apreciat într-un anumit anotimp și într-un anumit loc al globului) în funcție de clima specifică.

De ce într-un context social precis? De exemplu dacă o femeie, muncitoare, îmbracă la serviciu un mantou confecționat din blănuri foarte rare, poate da naștere la diferite remarci dezagreabile, chiar dacă ea consideră acel mantou pe gustul ei. De aceea prin context social precis se va înțelege în funcție de loc, modă, indivizi etc.

Pentru neoclasici, valoarea de întrebuințare corespunde utilității obținute de individ de la un obiect, apreciată prin intermediul valorii de utilizare a obiectului considerat. Utilitatea desemnează proprietatea pe care o are un obiect de a produce o satisfacție. Satisfacția poate fi directă (bunuri de consum) sau indirectă (bunuri de producție). Trebuie subliniat faptul că termenul utilitate nu trimite neapărat la noțiunea de nevoie, ci doar la ceea ce de plăcere. În acest nou context, de a produce plăcere, valoarea de utilizare a unui produs este o măsură a avuției și bunăstării reale. Ca atare se poate spune că valoarea de întrebuințare, în termeni economici tradiționali, este în final inclusă și absorbită în mecanismul care determină valoarea de schimb sau valoarea adăugată.

Utilitatea unui lucru este aceea care face din el o valoare de întrebuințare. Dar această utilitate nu plutește în aer. Condiționată de proprietățile corpului-marfă, ea nu există fără acesta. De aceea, însuși corpul-marfă, ca fierul, grâul, diamantul etc., este o valoare de întrebuințare, sau un bun. Acest caracter al său nu depinde de faptul că, pentru a-și însuși calitățile lui utile, omul trebuie să cheltuiască mai multă sau mai puțină muncă. Când se analizează valorile de întrebuințare, se presupune întotdeauna o determinare a lor cantitativă, ca: o duzină de ceasuri, un cot de pînză, o tonă de fier etc. Valorile de întrebuințare ale mărfurilor constituie obiectul unei discipline speciale: merceologia. Valoarea de întrebuințare nu se realizează decît în procesul întrebuințării sau al consumului. Valorile de întrebuințare formează conținutul material al avuției, oricare ar fi forma socială a acesteia. În orînduirea socială pe care o analizăm, ele sînt în același timp purtătorii materiali ai valorii de schimb.

Valoarea adăugată exprimă creșterea de valoare rezultată din utilizarea factorilor de producție, îndeosebi a factorilor muncă și capital, peste valoarea materiilor prime, materialelor și serviciilor cumpărate

de întreprindere de la terți și asigură remunerarea participanților direcți și indirecti la activitatea economică a întreprinderii: personalul, statul, creditorii, actionarii etc. Cu alte cuvinte este un indicator care reflectă aportul valoric adus de o întreprindere prin activitățile sale asupra bunurilor cumpărate. Valoarea adăugată reprezintă valoarea a tot ceea ce a creat și adăugat fazelor anterioare activitatea întreprinderii, concretizată în creșterea de valoare rezultate din utilizarea factorilor de producție peste valoarea consumurilor provenite de la terți, sau valoarea remunerării tuturor participanților direcți sau indirecti la activitatea acesteia. Valoarea adăugată permite măsurarea puterii economice a întreprinderii, cu cât aceasta este mai mare, cu atât întreprinderea este mai puternică economic.

Valoarea de întrebuințare capătă exprimare bănească doar în procesul tranzacției de cumpărare-vînzare (consumului) și reprezintă prețul pe care clienții sunt dispuși să-l plătească pentru ceea ce întreprinderea le oferă. În procesul desfășurării unei afaceri, intrările inițiale sînt transformate în ieșiri, care capătă o altă formă (fie prin oferirea pe piață a unor produse cu caracteristici noi sau a unei concepții privind producerea și oferirea acestora: să satisfacă nevoi mai bine precizate, nesatisfăcute de oferta existentă până în momentul dat) pentru care clienții sunt dispuși să plătească o marjă de preț peste prețul intrărilor inițiale în această afacere. Cu alte cuvinte clientul răsplătește contribuția firmei la crearea unei noi valori de întrebuințare a produsului, care nu este alt ceva decît valoarea adăugată (2). Reieșind din aceste afirmații deducem că valoarea de întrebuințare a unui bun sau serviciu comercializat este egală cu valoarea de întrebuințare a resurselor cumpărate de la terți (intrărilor) plus o valoare de întrebuințare nou creată (1) (Fig.1)

$$V\hat{I}_{\text{produs}} = V\hat{I}_{\text{intrări}} + V\hat{I}_{\text{nouă}} = V\hat{I}_{\text{intrări}} + VA \quad (1)$$

$VA = CR + Uz + PG$ (2); unde: $V\hat{I}_{\text{produs}}$ – valoarea de întrebuințare a produsului comercializat, $V\hat{I}_{\text{intrări}}$ – valoarea de întrebuințare a materiilor prime, materialelor și serviciilor cumpărate de întreprindere de la terți (a intrărilor), $V\hat{I}_{\text{nouă}}$ – valoarea de întrebuințare nou creată, VA – valoarea adăugată. CR- costurile de remunerare, Uz- uzura, PG- profitul global.

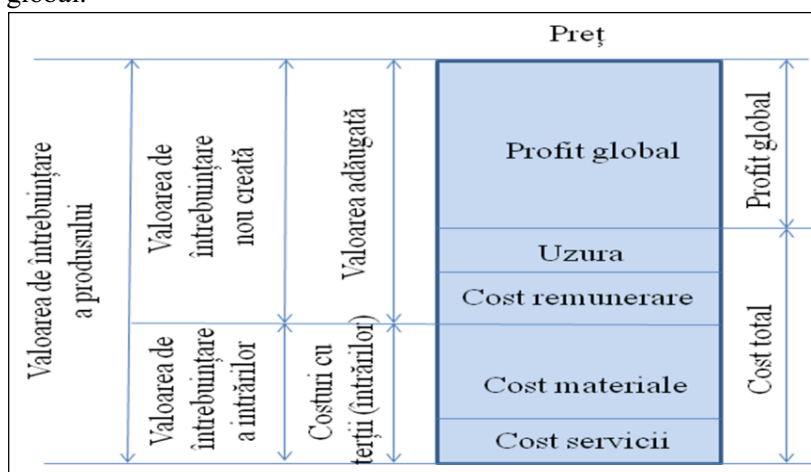


Fig.1. Structura prețului ca expresie bănească a valorii de întrebuințare

În momentul apariției unui produs pe piață, întreprinderea știe încă de la conceperea acestuia, care urmează a fi valoarea de întrebuințare a acestuia și valoarea adăugată corespunzătoare acestuia, răspunzînd la următoarele întrebări principale:

- Cui este adresat produsul? (cărei clase sociale sau piață țintă?)
- În ce perioadă urmează a fi lansat? (care este momentul potrivit apariției acestuia?)
- Cine va reclama produsul și unde?
- Ce funcții trebuie să îndeplinească produsul? (funcții nemijlocit practice sau ceva mai mult?)

Vis-a-vis de funcțiile produsului putem exprima că produsul are 3 tipuri de funcții și anume:

1. **Funcțiile fundamentale**, funcțiile care motivează conceperea produsului, de exemplu: un radiator electric emite energie termică, un aragaz de asemenea, un fotoliu suportă o anumită greutate, un telefon primește și permite efectuarea convorbirilor la distanță etc.

2. **Funcțiile secundare**, funcțiile pe care de asemenea le efectuează un produs, dar care sunt subordonate funcțiilor principale, care dacă ar fi eliminate, nu ar împiedica îndeplinirea funcțiilor principale. De exemplu: o etichetă cu denumirea produsului furnizează informații, efectul flăcării care pîlpîie la unele radiatoare electrice mărește atractivitatea prin simulare, roțile unui fotoliu oferă avantajul reducerii frecărilor cînd este deplasat, prezența camerei de filmat încorporată în telefonul mobil, permite captarea imaginilor foto sau video etc.

3. **Funcțiile inutile**, sunt acele funcții existente la unele produse, dar care nu-i sporesc valoarea de întrebuințare, valoarea estetică sau valoarea de schimb. De exemplu Căldura degajată de o lampă electrică cu

incandescență, căldura degajată de aparatele electrice prin efectul curenților Foucault etc. Această definiție indică și sursele unor costuri nejustificate, pentru consum de energie etc.

Produse fabricate- rezultat al interacțiunii factorilor de producție în cadrul întreprinderii și destinat vânzării. Pentru produsele fabricate valoarea de întrebuințare este valoarea nouă ce o creează întreprinderea pentru materia primă intrată din exterior, deoarece după finisarea proceselor de producere aceasta va satisface nevoi mai superioare, va constitui un produs cantitativ și calitativ nou.

Mărfuri- produse achiziționate din exterior și destinate vânzării în aceeași stare sau modificate nesemnificativ. Valoarea de întrebuințare nouă pe care o creează comerciantul este disponibilitatea produsului în raza teritorială, ambalarea atrăgătoare și poate mai practică, prezența sortimentului vast și diferitor cantități.

Servicii - desfășurare a unor activități (reparații, confecționări etc.) în scopul satisfacerii unor necesități de consum. În cazul serviciilor, valoarea de întrebuințare este determinată de nevoile pe care le satisface prestația, cu cât acestea sînt mai superioare cu atît valoare de întrebuințare este mai înaltă.

Pentru toate cazurile de mai sus exista un factor comun: personalul calificat care manevrează cu produsul în stadia de creare, știe cum să dea produsul în stadia de desfășurare și știe ce trebuie să întreprindă pentru a capta și fideliza clientul în stadia prestației.

În fine vreau să revin la întrebarea pusă de mine la începutul articolului la care s-au mai adăugat cîteva, pe care nu le pot lăsa fără răspuns:

1. Cum de explicat prețurile exagerat de mari, de 4 și mai multe ori peste costul total?
2. Ce valori de întrebuințare (nevoi, satisfacții) satisfac aceste produse sau servicii? (resurse deficitare, produse unice, deosebite, hand made, statut social, produs personalizat, imagine bună, etc).
3. Din ce cont cresc aceste prețuri: VA mai mare sau costuri cu terții mai mari?
4. Dacă din contul VA, atunci ce predomină: costul de remunerare, uzura sau profitul global?

Pentru a răspunde cît mai explicit la ele, le voi raporta unui produs concret și foarte actual- iPhone.

iPhone este un [telefon mobil](#) de tip [smartphone](#). A fost anunțat de către [Steve Jobs](#), fost [CEO](#) al companiei [americane Apple Inc.](#), în timpul discursului său de la [Macworld Conference & Expo](#) de la [9 ianuarie 2007](#). iPhone este cel mai vândut gadget din toate timpurile, cu peste 215 milioane de unități livrate până în vara anului 2012 cînd ultimul model era [iPhone 4S](#) iar actualmente cînd ultimul model este iPhone 6 vânzările cresc pe zi ce trece cu pași giganți.

Costurile de producție ale iPhone 5c au constituit 198.7 dolari, iar prețul de vânzare a acestuia este aproape de 3 ori mai mare (549 dolari) și totuși acesta nu încetează a fi procurat de milioane de oameni de pe întreg globul. Pare paradoxal, dar aceleași milioane de oameni care posedă aceste telefoane nu utilizează nici măcar jumătate din posibilitățile telefonului, dar sînt dispuși să plătească pentru ele sume enorme, deci nu complectările și posibilitățile revoluționare sînt determinante în procesul de achiziție. Aici este cazul de amintit de aprecierea subiectivă a valorii de întrebuințare a produsului și de ce valoarea adăugată a acestui produs care constituie aproape 380 dolari pentru fiecare. Aprecierea subiectivă denotă că deși de la un model la altul de iPhone se adaugă în principiu elemente de care beneficiază maximum 13 % din posesori, consumatorii parcă ar fi contaminați de ideea dobîndirii și posesării unui astfel de telefon.

Secretul succesului companiei este stabilirea unei strategii de preț corecte și a strategiei de distribuție prin care doar unele state au posibilitatea comercializării acestor produse în nemijlocitul moment al apariției acestuia pe piață. Strategia creării unui produs pentru categoriile de populație înstărită a transformat acest gadget într-un simbol al prosperității și modernismului, produs pentru care cei ce posedă bani destui nu se zghîrcesc să plătească în plus pentru a beneficia de ultimul model, iar cei care nu au destule finanțe sunt gata să economisească luni întregi pentru a obține oricare model iPhone.

Costurile de producție a acestui gadget sînt relativ pămîntene în comparație cu prețul lui, deci putem spune cu certitudine că în VA costul de remunerare și uzura joacă un rol nesemnificativ în crearea prețului, dar ceea ce privește profitul global este elementul dominant în acesta, iar vânzările masive a produsului vorbesc că este unul justificat peste ani de numele companiei producătoare care a dovedit că un măr mușcat înseamnă mai mult decît ceea ce pare.

Deci, putem concluziona că numele și reputația companiei poate influența valoarea de întrebuințare a produsului, căci în condițiile actuale a nevoilor crescînde, produsul nu este numai decît să fie funcțional din punct de vedere practic, dar să satisfacă și nevoi sociale, psihologice, iar dacă produsul a fost reclamat de un star sau o celebritate atunci nu mai este important ce este produsul- el este necesar!

Bibliografie:

1. Gheorghe Coman - "Analiza valorii", București 2007 p. 125-129
2. Karl Marx - "Capitalul", Volumul I, Secțiunea întâi "Marfa și banii", Capitolul unu "Marfa", București 1994 p. 1-3
3. Eugen Popa - "Drept comercial", Servo-Sat 1998 p. 79