

ORGANIZAȚIA ROMÂNESCĂ ÎN CONTEXTUL INTEGRĂRII ROMÂNIEI ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ

PREP. UNIV. ROȘCA REMUS DOREL

Facultatea de Științe Economice, Universitatea din Oradea; Oradea, Str. Sovata, Nr. 56, Bl. C4, ap. 2, tel: 0740 / 246 610, e-mail: remus_rosca@yahoo.com.

Romania's integration in the EU will represent a new challenge for its Economy and the organizations that form it. In these conditions I consider interesting to study the implications that the integration will have as well as the success factors of Romanian organizations in the new context

Introducere

Evenimentele din 1989 au marcat momentul schimbării de sistem economic în România, cu implicații majore în ce privește principiile de funcționare ale acestuia, fiind concretizată prin trecerea de la o economie planificată la una concurențială. Principalele tendințe care au caracterizat evoluția ulterioară a economiei românești sunt:

- Modificarea structurii datorită creșterii ponderii sectorului serviciilor, prea puțin dezvoltat până în acest moment în detrimentul sectorului agricol și industrial;
- Reducerea gradului de protecție al organizației românești prin reducerea treptată a barierelor vamale;
- Creșterea ponderii sectorului privat în PIB-ul României;
- Modificarea dramatică a mediului în care organizația românească activează, fiind vorba de unul mult mai dinamic și schimbător datorită modificărilor legislative repetate, exacerbarii concurenței ca urmare a interesului marilor actori de pe piața internațională pentru piața românească, schimbării stilului de viață al consumatorului român și migrației forței de muncă în special către țările UE.

Scopul acestui material îl reprezintă analiza modului în care economia românească a făcut față schimbărilor intervenite după 1989, a implicațiilor pe care integrarea în UE o va avea asupra acesteia și a organizațiilor care o compun ca un al doilea moment de cotitură în evoluția sa și identificarea principalilor factori de succes ai organizației românești în noul context.

1. Economia românească după 1989 și locul acesteia pe piața mondială

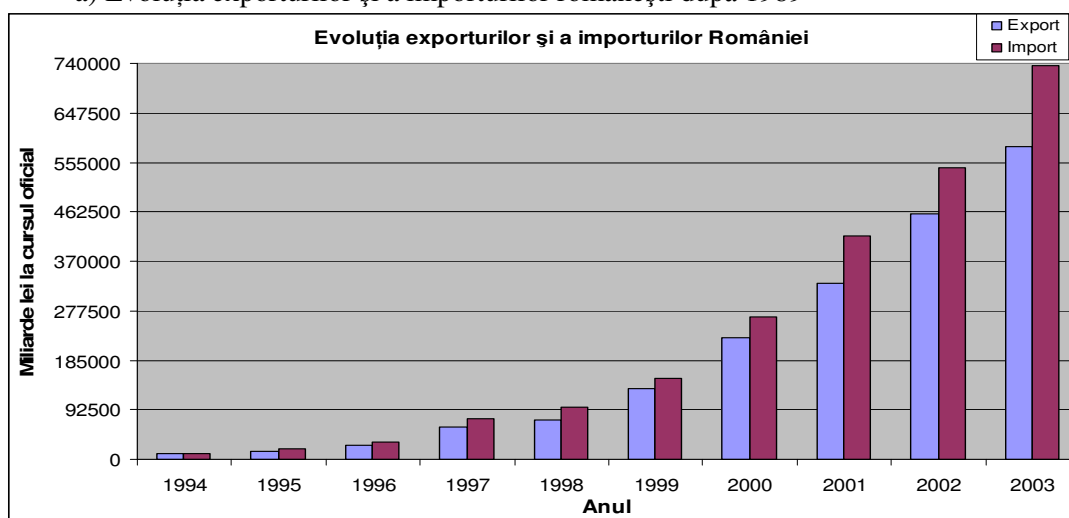
Evoluția economiei românești din ultimii 15 ani au demonstrat o lipsă de viziune și de planificare a factorilor responsabili din România (Guvern și celelalte instituții ale statului) și o incapacitate a acestora de a gestiona situația existentă cu implicații negative la nivel macro și microeconomic. De asemenea, organizația românească a făcut față cu greu noilor provocări, cele mai mari probleme cu care s-a confruntat aceasta fiind:

- slaba calitate a actului managerial. Din păcate România de după 1989 nu a avut o clasă bine dezvoltată de manageri capabili să gestioneze o organizație într-un mediu dinamic, concurențial;
- accesul greu la resursele financiare atât de necesare dezvoltării organizației datorită inexistenței iar ulterior a slabei dezvoltări a instituției bursiere precum și a costului foarte ridicat al creditului;

- o cultură organizațională din care de cele mai multe ori lipsesc cultul muncii și cultul procalitate;
- inexistența unui sistem contabil de inflație, ceea ce a determinat decapitalizarea companiilor românești;
- fiscalitate excesivă;
- instabilitatea legislativă, ceea ce nu a permis planificarea pe termen mediu și lung;
- inexistența unui mediu cu adevărat concurențial datorită implicării factorului politic.

Competența slabă la nivel guvernamental, la nivelul de vârf a managementului și al resursei umane din organizația românească și-a pus amprenta asupra evoluției unor indicatori macroeconomici, cei mai relevanți în acest sens fiind:

a) Evoluția exporturilor și a importurilor românești după 1989



Sursa: Direcția de Statistică Bihor Fig. 1

Pe perioada studiată, exporturile României au acoperit în medie doar 81% din valoarea importurilor, ceea ce demonstrează slaba competitivitate a economiei românești pe piața mondială.

b) **Structura exporturilor românești**. Din informațiile prezentate în figura 2, reiese că structura exporturilor românești este una deficitară, ponderea cea mai mare având-o produsele cu valoare adăugată mică. Spre exemplu 55% din exporturi sunt realizate de industria textilă și cea a încălțăminte. Din păcate exporturile industriilor de vârf sau exporturile de servicii sunt aproape inexistente, neglijarea sectorului de cercetare și nestimularea importurilor de tehnologie fiind principalele cauze.

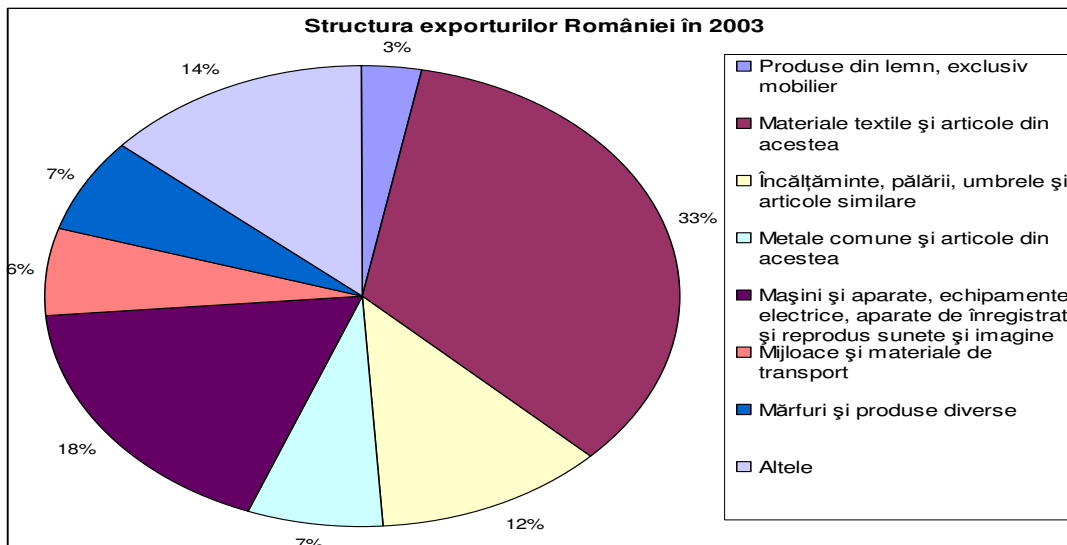


Fig. 2.

Sursa: Direcția de Statistică Bihor.

2. Implicațiile integrării României în Uniunea Europeană

Integrarea României în Uniunea Europeană reprezintă o amenințare sau o oportunitate pentru organizațiile românești în funcție de nivelul de pregătire al acestora pentru a face față noilor provocări și condiții. Ne referim aici la competitivitatea organizației românești măsurată prin capacitatea sa de a oferi produse de calitate la un preț cât mai accesibil pentru consumator, care va intra în concurență directă cu ofertanții de pe piața europeană. În acest context, considerăm interesantă și absolut necesară analiza implicațiilor pe care le va avea integrarea României în UE, cele mai importante fiind:

- Eliminarea taxelor vamale din comerțul cu țările UE. Acest instrument joacă până în prezent un rol important în protejarea producătorilor interni;
- Exacerbarea concurenței prin intrarea unor noi competitori pe piața românească ca urmare a creșterii atractivității acesteia pe de o parte datorită creșterii puterii de cumpărare iar pe de altă parte datorită stabilității generale și a siguranței investițiilor în România;
- Noi reglementări legislative care vor impune anumite standarde de calitate și de mediu ofertanților de pe piață în scopul asigurării calității vieții consumatorului;
- Creșterea exigențelor consumatorilor care încep să se familiarizeze cu standardele de calitate practicate în UE;
- Diminuarea ponderii economiei subterane, care a reprezentat în perioada acestora 15 ani o importantă sursă de profit pentru organizațiile românești, unele supraviețuind datorită acesteia;
- Diminuarea sau eliminarea creditului fiscal creându-se astfel premisele unui mediu concurențial. Vor exista organizații, care în noile condiții nu vor mai supraviețui pe piață.

Având în vedere toate aceste aspecte, pentru a supraviețui și chiar a avea succes pe piața organizațiile românești trebuie să se pregătească pentru momentul integrării României în UE, acordând prioritate aspectelor prezentate în continuare.

3. Factorii succesului organizației românești în contextul integrării

După părerea mea cei mai importanți factori ai succesului organizației românești în contextul integrării în UE sunt:

3.1 Implementarea unui sistem de management al calității în organizațiile românești și certificarea acestuia potrivit unor standarde internaționale în scopul:

- Îmbunătățirii în permanență a calității produselor aduse pe piață pentru satisfacerea exigențelor crescânde ale consumatorilor. Acest aspect cântărește din ce în ce mai mult în contextul tendinței de trecere de la concurența prin preț la concurența prin calitate.
- Reducerii costurilor, acesta trebuind să fie un obiectiv strategic pentru orice organizație de pe piață. Integrarea României în UE va reduce în mod considerabil avantajul competitiv al producătorilor români datorat costurilor mai mici de operare de pe piața românească. Mă refer în principal la costul forței de muncă, al energiei și a altor materii prime, costuri care ocupă o pondere importantă în costul total al unui produs. În condițiile integrării, tendința este de aliniere în timp a salariilor (costul forței de muncă) și a prețurilor, eliminând avantajul competitiv mai sus amintit. De asemenea producătorii români vor trebui să facă față economiilor de scară obținute de marii producători europeni. În aceste condiții organizațiile românești trebuie să implementeze Sisteme de Management al Calității care să permită o gestionare eficientă a costurilor în sensul reducerii în permanență a acestora. Atingerea acestor două deziderate, îmbunătățirea calității și reducerea costurilor, se traduce în capacitatea organizației de a oferi valoare pieței țintă, adică de a oferi produse de o calitate ridicată la un preț cât mai accesibil. Philip Kotler afirmă în acest sens: „Marketingul este arta creării unei valori veritabile pentru client. Este arta de a-ți ajuta clienții să câștige mai mult. Cuvintele de ordine ale marketingului sunt: calitate, serviciu și valoare.”
- Creșterea bonității organizației românești în relațiile contractuale cu partenerii interni și externi în condițiile certificării Sistemului de Management al Calității al acestora potrivit standardelor internaționale. Acest aspect se referă de fapt la creșterea încrederii partenerilor organizației certificate în capacitatea acesteia de a furniza în mod constant calitatea planificată și promisă. Interesul organizațiilor românești pentru certificare potrivit standardelor ISO este reflectat de evoluția numărului de companii certificate în ultimii ani în România: 1670 în 2001; 2463 în 2002; 3189 în 2003; estimativ 4500 în 2004 (sursa: www.renar.ro). Se constată un ritm de creștere anuală de aproximativ 40%, ceea ce demonstrează interesul crescut al companiilor românești pentru standardele internaționale.

3.2 Dezvoltarea propriei mărci

Marca reprezintă poate cea mai importantă valoare intangibilă a unei organizații, deținând o pondere considerabilă în averea acesteia. Relevant în acest sens este afirmația lui Roberto Goizueta, fost director executiv la Coca-Cola: „*Chiar dacă toate fabricile și dotările noastre ar arde din temelii peste noapte, n-ar reuși să afecteze prea mult valoarea companiei; toată această valoare se află, de fapt, în fondul comercial asigurat de francizele mărcii noastre și tezaurului colectiv de cunoștințe din companie*”.

După părerea noastră, orice organizație românească care dorește să aibă succes pe termen lung pe piață trebuie să-și dezvolte o marcă puternică, notorietatea acesteia trebuind să acopere cel puțin nivelul național. În contextul fenomenului de globalizare și a procesului de integrare a României în UE, consider că organizațiile românești ar trebui să-și asume, din ce în ce mai mult un rol regional (zona Balcanilor) și/sau chiar unul european, extinzându-și în permanență raza de acțiune și implicit notorietatea mărcii. Un exemplu pozitiv de organizație românească care și-a asumat un rol european este cel al producătorului Jolidon. Relevant în contextul celor prezentate este istoricul acestei companii. Înființată în 1993 și activând pentru început într-un apartament de bloc, societatea a preferat dezvoltarea propriei mărci, **Jolidon**, fără a fi interesată de producția în lohn atât de des întâlnită în industria de profil. Anul 2000 aduce poziția de leader pe piața românească, putând vorbi astfel de o marcă cu notorietate

națională. În același an compania se deschide spre piața europeană înființând filiala Jolidon Budapesta. Urmează în 2001 Jolidon Italia la Milano, pentru ca, în 2002 să reușească triplarea vânzărilor pe această piață, aria de acoperire fiind întreaga Italie. În prezent compania a atacat și piața franceză având deschis un magazin în centrul Parisului și planifică deschiderea unui mare depozit la Lyon în decursul acestui an. De asemenea, Jolidon exportă în SUA, Rusia, Africa de Sud, Arabia Saudită și în alte țări. În aceste condiții, putem vorbi de o companie de succes, care a preferat să-și dezvolte o marcă puternică, industria lohn-ului din România fiind în prezent în cădere liberă.

În concluzie, oferirea de valoare pieței țintă și dezvoltarea unei mărci puternice vor duce la fidelizarea clienților și succesul pe termen lung al organizației ofertante.

3.3. Parteneriate strategice

Prin parteneriate strategice înțeleg: parteneriat cu instituții de creditare pentru obținerea unor condiții avantajoase în vederea inițierii unor proiecte de investiții importante; obținerea de francize sau contracte de management care să aducă know-how în companiile românești; parteneriat cu colaboratori externi care să ofere în mod constant contracte producătorilor români; parteneriat cu instituții de cercetare și învățământ superior pentru obținerea de inovații.

Ca și concluzie, putem spune că organizația românească trebuie să se pregătească în așa fel pentru momentul integrării încât, acesta să reprezinte o oportunitate, oportunitate pe care să o valorifice în interesul său, al economiei și al societății românești.

Bibliografie:

1. Kotler P., „Marketingul de la A la Z”, Ed. CODECS, București, pag. 108;
2. Juran J., „Supremația prin calitate”, Ed. Teora, București, pag. 10;
3. Tomescu A. , „Managementul Sistemelor Integrate, Ed. Universității din Oradea, pag. 109;
4. Stiglitz J. E., „Globalizarea – speranțe și deziluzii”, Ed. Economică 2003, pag. 259, 279;
5. Informații furnizate de Direcția Județeană de Statistică Bihor;
6. www.renar.ro;
7. „Jolidon – 10 ani de la înființare” – CD de prezentare.