

MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE

**ANALELE UNIVERSITĂȚII
DIN
ORADEA**



ȘTIINȚE ECONOMICE

TOM IX

2000

ANALIZA UNOR INSTRUMENTE AFLATE LA DISPOZITIA ORGANELOR FISCALE DE DECIZIE

Leonard Calin Abrudan

In this work I tried to make an overview of the different systems of management at the fiscal level. Which are the best choices among the instruments and methods to transform the government plans to reality? This matter stays in the fiscal decision organisms attention. Taxes, of any kind, contributions, public lendings, those are the things that I analyze in this work.

Indiferent ca ne place sau nu, in fiecare tara exista niste structuri care se preocupa de asigurarea bunastarii intregii populatii din tara respectiva. Aceste structuri poarta diferite nume, in functie de forma de organizare a tarii: parlament, guvern, consiliu de ministri, sau o singura persoana numita indeobste dictator, dupa caz. In cele ce urmeaza ma voi referi doar la formele democratice de organizare.

In cadrul acestora avem de-a face cu un parlament care este tinut sa desfasoare activitati legislative, adica sa dezbată legile pe care o alta structura, guvernul, i le pune la dispozitie. Guvernul despre care tocmai am pomenit este insarcinat cu activitatea executiva dintr-o tara, deci cu conducerea operativa, daca imi este ingaduit sa ma exprim asa. Deosebiriile dintre o tara si o societate comerciala sint atit de mari incit nici nu merita sa le enumeram, dar esenta este aceeași – o tara trebuie condusa tot pe principii de eficienta. Resursele unei tari trebuie dramuite cu foarte mare atentie deoarece responsabilitatea in conducerea unei tari este cu totul alta, din acelasi motiv si scopurile urmarite trebuie selectate judicios. Nevoile individuale, cu toate trasaturile lor particulare, cu tot dinamismul lor, cu toata ciclicitatea lor, este necesar sa fie aduse la un acelasi numitor comun. Acest numitor comun poarta denumirea de nevoi publice, iar in fazele mai avansate, de interes national.

Sigur ca selectarea si dramuirea mai sus mentionate sint doua lucruri deosebit de grele din mai multe motive. Unul dintre acestea ar fi faptul ca este vorba despre niste resurse care nu apartin personal (din pacate) guvernantilor si despre niste nevoi care nu fac parte dintre aspiratiile acestora, sau au fost deja de mult satisfacute, fiind in acest sens scoase din sistemul lor de nevoi. De aceea este nevoie in cadrul actului de guvernare de persoane cu o morala ireprosabila, deosebit de constiente de rolul care le-a fost atribuit, sau, pe de alta parte de persoane care au cam realizat ceea ce si-au propus in viata din punct de vedere al bunastarii individuale si nu mai au interesul sa acumuleze, sistemul lor de nevoi trecind in partea de sus a piramidei lui Maslow, in straturile rarefiate unde se regasesc doar cele mai sofisticate nevoi, cum ar fi: nevoia de status social, de respect si , de ce nu, de a incerca sa lase in urma lor un nume care sa fie pomenit de istorie. Poate ca toata aceasta polologie ar putea sa para diluata, dar acesta este punctul meu de vedere.

Lasind la o parte, deocamdata componenta subiectiva, urmind ca in cursul expunerii sa mai fac din cind in cind referire la ea, voi trece la idealul care de cele mai multe ori este foarte greu de dobindit. Voi prezenta ceea ce, din punct de vedere economic este corect, creionind pe alocuri realitatea asa cum este ea in tara noastra. Astfel, pentru ca activitatea de conducere sa poata sa se desfasoare in cele mai bune conditii, pe baze legale, dar si empirice, guvernului i-au fost puse la dispozitie, atit in epoca actuala, cit si de-a lungul timpurilor, o serie de instrumente cu ajutorul carora sa-si poata indeplini sarcinile care se presupune ca si le-au asumat prin programul de guvernare.

Dintre aceste instrumente as dori sa analizez citeva prin prisma efectelor pe care le-ar putea genera, atit la nivel individual, cit si la nivelul societatii. Care ar fi acestea? Simplu: impozitele, atit directe, cit si indirecte, taxele, contributiile, dar si imprumuturile publice, interne

si externe etc. Adica instrumentele prin care puterea executiva isi stringe si isi apropie resursele cu ajutorul carora, ulterior, sa poata finanta obiectivele de interes public, precum si alte obiective care au fost incluse in strategia de dezvoltare a tarii in perioada urmatoare. Cu ajutorul acestor instrumente se realizeaza nu doar apropierea de fonduri ci si influentarea activitatii economice si sociale dintr-o tara. Totodata, instrumentele, mai bine zis alegerea lor ramine la latitudinea factorilor de decizie care compun guvernul. Combinatia de instrumente care furnizeaza suportul unui cabinet guvernamental este determinata de doctrina proprie partidului sau partidelor care au intrunit majoritatea voturilor electoratului, astfel ca responsabilitatea ultima apartine electoratului. Aceasta la modul obiectiv, deoarece realitatea este cu totul alta, mai ales in Romania. Nu insist. Ceea ce vreau, totusi, sa subliniez, este faptul ca acea combinatie despre care am amintit mai sus, este diferita in cazul guvernarii de catre un partid de dreapta, spre deosebire de unul de stinga, de o orientare social-democrata, fata de una crestina-democrata, sau de ce nu, liberala? Un partid de revendicare liberala, conform principiului "prin noi insine", care lasa o relativa libertate agentilor economici dintr-o tara, va alege instrumente si metode de guvernare deosebite de unul a carui doctrina este de sorginte crestina-democrata, desi realitatea din tara noastra infirma aceasta asertiune. Din nou nu insist.

Pe de alta parte se cuvine sa amintim aici cele doua curente economico-sociale, care confera, din nou, deosebiri de esenta instrumentelor alese, modelul renano-nipon si cel anglo-saxon. Daca in cazul primului fiscalitatea este ridicata, grija pentru toti membrii societatii fiind punctul central al actului de guvernare, in cazul celui de-al doilea model, principiile liberei concurente, ale selectiei naturale sint mai pregnante.

Dar a sosit momentul sa las la o parte particularitatile unui sistem sau ale altuia si sa ma refer doar la cadrul general economic si social in care se fac simtite efectele pirghiilor cu care puterea executiva actioneaza in sensul realizarii obiectivelor asumate. Astfel, voi incepe cu impozitele, analizind impactul pe care acestea il au asupra mediului economic si social dintr-o tara. Se stie prea bine ce sint impozitele si cum functioneaza ele, in sensul asezarii lor, al calculului etc. Ceea ce vreau eu sa subliniez este rolul pe care ele il pot avea in economia unei tari. Orice contribuabil priveste aceasta categorie economica cu o retinere mai mare sau mai mica, in functie de gradul sau de familiarizare cu sistemul de avantaje si dezavantaje care decurg din aplicarea impozitelor. O lege a lui Murphy spune ca doar doua lucruri in lumea asta sint inevitabile: moartea si impozitele. De aici decurge aversiunea generala in raport cu ele, aversiune care, am mai spus, se nuanteaza. Impozitele actioneaza diferit asupra contribuabililor, in functie de categoria din care fac parte: directe sau indirecte. Este prea bine cunoscuta preocuparea si confruntarile de idei in ceea ce priveste alegerea celui mai potrivit sistem de impunere. Multi economisti care nuanteaza din perspectiva incidentala impozitele considera ca cel mai potrivit sistem de impunere este cel bazat pe impozitele directe. Ei spun ca acestea se afla in strinsa corelare cu veniturile si averea contribuabililor, fiind mai usor de urmarit si controlat. Spre deosebire de acest punct de vedere, la polul opus se gasesc cei care sustin ca sistemul optim este cel bazat pe impozitele indirecte, care, spun ei, nu afecteaza decit consumul nu si capacitatea unei persoane contribuabile de a economisi sau de a investi. Aceasta conceptia a lor este coroborata cu punerea la index a impozitelor directe care ar afecta toti cei trei termeni ai ecuatiei

$$Y=C+S(I) \quad (1)$$

unde, dupa cum bine se stie, Y reprezinta venitul unei persoane, C consumul personal, iar S sau I, in functie de calitatea juridica a persoanei respective, economiile sau investitiile.

Bineinteles ca realitatea se afla, din nou, al mijloc. Cele mai performante sisteme fiscale, am sa dau un singur exemplu aici pe cel american, se constituie ca un hibrid al celor doua conceptii. Este si normal deoarece astfel se realizeaza cel mai adaptabil sistem, ponderea componentelor indirecte si directe diferind de la o perioada la alta, in functie de conjunctura si de scopurile urmarite. Toate acestea din cauza ca o economie nationala a unei tari este un sistem

foarte sensibil la componentele conjuncturale. Actiunea diverselor impozite se face simtita prin aceea ca influenteaza comportamentul contribuabililor in sensul dorit de structura care aplica respectivele impozite.

Un alt instrument predilect al factorilor de decizie il reprezinta taxele. Acestea, spre deosebire de impozite presupun o contraprestatie din partea celui care le incaseaza, respectiv statul. Acest fapt face ca aceasta categorie economica sa fie mai usor de inteles pentru cei care o suporta, avind in vedere faptul ca acestia primesc ceva in schimbul platii taxelor. Taxele pe care le-am ales in aceasta lucrare sint cele vamale, in strinsa legatura cu dubla lor functie, cea de colectare de venituri la bugetul de stat, precum si cea de influentare a comertului exterior al unei tari, fie ea protectionista sau nu. Taxele vamale, se stie, sint sume datorate de cei care desfasoara activitati de import-export ca urmare a trecerii marfurilor peste granitele unei tari intr-un sens sau altul.

Contributiile fac parte dintre prelevarile din veniturile persoanelor fiind o categorie separata de cele doua descrise anterior. Se deosebesc de impozite prin faptul ca presupun o contraprestatie, dar se deosebesc si de taxe din cauza ca aceasta contraprestatie nu este imediata, ci ulterioara sau, este posibil sa nu fie executata niciodata, chiar daca persoana care a suportat-o este indreptatit s-o primeasca.

In final, imprumuturile publice se constituie in alte instrumente cu ajutorul carora statul actioneaza in directia stringerii de fonduri cu care sa se sustina realizarea obiectivelor propuse. Imprumuturile publice se pot realiza atit din surse interne, cit si din surse externe. Oportunitatea recurgerii la asemenea surse de finantare se stabileste in functie de elementele conjuncturale.

In continuare, dupa ce am prezentat, pe scurt, instrumentele la care vreau sa fac referire am sa incerc sa le analizez atit pe ele, cit mai ales efectele lor asupra mediului economic. Astfel, daca se doreste, la nivel de decizie, decizie care este luata de persoane care au ajuns in pozitia respectiva datorita voturilor electoratului, deci, prin extrapolare, daca doreste electoratul dezvoltarea unui anumit sector din economie sau realizarea unor investitii in sectorul public, restringerea activitatii intr-o ramura sau alta, se recurge la actiunea instrumentelor despre care am tratat pina acuma. Astfel, pentru impulsionearea unui sector de activitate guvernul poate adopta masuri care sa canalizeze resursele si eforturile agentilor economici in directia respectiva. Masurile se pot constitui in reduceri de impozite aplicate veniturilor realizate din sectorul respectiv de activitate. Daca este vorba despre realizarea unor investitii publice se poate recurge la instituirea de diferite alte impozite si taxe conexe cu domeniul investitiei. Daca se doreste restringerea unui sector de activitate se poate renunta la facilitatile acordate anterior sau se pot aplica metode de constringere fiscala in domeniul respectiv. Daca, pe de alta parte, consumul unor produse se doreste a fi inhibat, accizele se constituie in cel mai la indemina instrument. Accizele, pe de alta parte, vor reprezenta si o sursa importanta de venituri la bugetul de stat, datorita faptului ca bunurile carora li se aplica au o cerere relativ inelastica in functie de pret, astfel ca populatia nu reactioneaza chiar atit de economic in ceea ce le priveste.

In legatura cu constituirea resurselor publice pe baza imprumuturilor publice, aici trebuie avute in vedere unele aspecte. Astfel, este necesar sa se tina seama de faptul ca recurgerea la asemenea surse de finantare poate avea implicatii negative asupra economiei in ansamblul sau; dorindu-se sa se faca bine intr-un domeniu se deterioreaza conditiile economice in alte sectoare. De aceea atunci cind se considera oportun sa se apeleze la imprumuturi interne, trebuie sa se respecte un principiu economic, ilustrat printr-o inecuatie dubla:

$$D_i < D_d < R_p \quad (2)$$

unde, D_i reprezinta rata dobinzii la imprumuturile publice, D_d fiind rata dobinzii medii practicate de catre bancile comerciale, iar R_p , rata medie a profitului in tara respectiva.

Ceea ce postuleaza expresia de mai sus este faptul ca furnizorii de imprumuturi publice trebuie astfel alesi incit dobinda aferenta acestor imprumuturi sa fie inferioara dobinzii medii

practicat în țara care, la rândul ei să fie inferioară ratei medii a profiturilor realizate în țara respectivă. De ce acest lucru? Simplu. Respectându-se acest principiu nu vor fi afectate alte sectoare ale economiei în general. Populația țării, care este susceptibilă de a investi în bunurile de tezaur emise de guvern nu trebuie să fie tulburată în alegerea domeniilor celor mai profitabile în care să investească. Bunurile de tezaur, având un grad de securitate și acoperire ridicat este normal ca să aibă o dobândă mai mică decât depozitele la bănci, iar acestea, pe cale de consecință, să fie bonificate cu o dobândă inferioară profitului care ar putea fi obținut de către persoana investitoare dacă aceasta ar face investiția într-o afacere personală sau în acțiuni la diferite societăți comerciale.

Pe de altă parte împrumuturile din surse externe au, sau ar trebui să aibă o altă restricție, cea legată de domeniul în care se vor folosi fondurile respective. Adică guvernul trebuie să știe și să acționeze în spiritul economic în legătură cu aceste forme de apropiere a fondurilor. Împrumuturile externe nu trebuie contractate decât pentru a fi folosite în investiții și nu pentru consum, deoarece o investiție făcută cu cap va aduce un profit și o creștere pe termen lung, creștere care va permite rambursarea obligațiilor generate de împrumutul respectiv, pe cînd dacă fondurile sînt alocate spre consum acesta nu produce creșterea de care am vorbit, astfel încît gradul de îndatorare a țării va crește perpetuu. În anii electorali, cum este și acesta, tentația este mare de a folosi resursele atrase de pe pietele de capital externe sau din finanțările de la organismele internaționale (FMI, Banca Mondială), pentru a echilibra dimensiunea socială a economiei. Dar, pentru a servi interesul pe termen lung al populației este necesar să se treacă peste interesele de partid sau de grup, interese dictate de rațiuni, așa cum am mai spus, electorale.

În aceste condiții, guvernul, prin componenta sa Ministerul de Finanțe are o misiune deosebit de grea, misiune în care trebuie urmărite, determinate, constientizate toate nevoile de interes public. După acest pas nevoile respective trebuie trecute prin filtrul oportunității, precum și prin cel al priorității, după aceasta trecere rămînînd doar acele nevoi care reprezintă numitorul comun al tuturor, după cum am menționat și la începutul lucrării. Bineînțeles că nu este ceva ușor, presupune o muncă, dar mai ales o pricepere deosebită pentru că în context de tranziție de la un stadiu economic la altul, în an cu încercări electorale, este greu să faci în așa fel încît contribuabilii să fie convinși că tot ceea ce se face este în interesul lor și să nu le para rău de banii cu care au contribuit.

Bibliografie

1. Vacarel I., Anghelache G., Bistriceanu Gh. D., Mosteanu T., Bercea F., Bodnar M., Georgescu F., - "Finanțe Publice", Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999
2. Dobrota N., - "Economie Politică", Editura Economică, București, 1999
3. Olah Gh., - "Economie Politică" – note de curs, Ed. Mihai Eminescu, Oradea, 1995
4. Abrudan L., - "Impozitul pe venitul global" – lucrare de diplomă, 1997
5. Musgrave R.A., - "Fiscal Systems", New Haven and London Yale University Press, 1969
6. Corduneanu C., - "Sistemul fiscal în știința finanțelor", Ed. Codecs, București, 1998

EFICIENTA ALOCARILOR DIN RESURSELE PUBLICE – CONCEPTII CLASICE

Leonard Calin Abrudan

The efficiency of the allocations from public resources must be in this period of history a great concern for politicians, economists and other people who have power of decision. In this work I tried to ring their bells about this problem. I based my conception on Pareto's and other classics'. Resources are limited; this is the point from where the concerns shall begin.

Economia a aparut , atit ca necesitate, cit si ca stiinta, in urma constatarii ca resursele pe care omul le are la dispozitie sufera de un defect major. Acest defect este acela ca ele sint limitate. Faptul in sine este evident pentru oricine. Cu toate acestea au existat persoane care au constientizat limitele la un nivel de perceptie mai ridicat decit acel “oricine” din asertiunea anterioara. Aceste persoane au fost primii economisti, in marea lor majoritate ramasi necunoscuti.

Astfel, prin revelatia acestora s-a nascut necesitatea de-a economisi, de-a dramui tot ceea ce omul are la dispozitie pentru a trai si a-si indeplini datoriile sale pe aceasta lume. Prin aceasta s-a conturat obiectul economiei ca stiinta. Apoi, incet-incet, prin postularea de principii, teorii si norme, pe baza nucleului protocronic care era obiectul economiei si tesind aceste postulate in jurul sau, s-a ajuns sa putem vorbi despre o stiinta a economiei, stiinta de sine statatoare prezentind toate atributele proprii unei stiinte: obiect, dupa cum am mai spus; metode de studiu si cercetare; tehnici, instrumente etc.

Limitarea resurselor a venit astfel in contradictie flagranta cu sistemul de necesitati propriu fiintei umane. Bineinteles ca pentru ca acest lucru sa se intimple a fost nevoie ca o serie de factori sa se manifeste la modul concertat. Dintre acesti factori am putea enumera citiva fara a avea pretentia de a-i epuiza sau trece in revista pe toti. In primul si in primul rind trebuie sa vorbim despre raritatea resurselor; apoi inzestrarea diferita cu resurse de la o zona la alta a fost deasemenea un factor important; cresterea demografica unde daca aduc ca si argument faptul ca populatia României in acest secol s-a dublat este , cred, mai mult decit suficient etc.

In aceste conditii cum sa nu te gindesti cu groaza la viitor. Dar cel mai important factor este legat de dinamica sistemului de necesitati al fiintei umane. Este de larga cunoastere faptul ca odata satisfacuta o nevoie genereaza cel putin inca una. Sistemul de necesitati evolueaza in progresie geometrica, astfel ca suportul realizarii acestor nevoi trebuie sa fie tot mai larg. In conditiile in care se estimeaza ca populatia globului va creste in deceniul urmator cu aproximativ un miliard de locuitori si luind in calcul faptul ca toti acestia vor avea propriul lor sistem de necesitati, cum il au dealtfel si locuitorii actuali pe al lor, sisteme care se dovedesc si se vor dovedi din ce in ce mai dinamice, suportul satisfacerii acestor necesitati va trebui sa fie foarte larg. Problema care se pune in acest context este urmatoarea: se vor gasi suficiente resurse pentru a face fata necesarului? Raspunsul la aceasta intrebare este unul care este departe de a ne putea linisti. Din toate domeniile de activitate si din toate regiunile globului sosesc mereu semnale ca resursele actuale mai ajung doar pentru o perioada mai lunga sau mai scurta, dar fiecare cifra avansata are o limita in timp, limita data de insasi exprimarea sa ca cifra.

Din aceasta cauza de citva timp incoace preocuparile economistilor si nu numai ale lor incep, fara sa slabeasca accentul pus pe gasirea de noi resurse, sa se orienteze spre eficientizarea utilizarii celor pe care le mai avem la dispozitie. Astfel, in paralel cu experimentarea de diverse tehnologii alternative, s-a incercat si gasirea unor metode stiintifice de utilizare mai eficienta a ceea ce exista disponibil la momentul actual.

O alta categorie de resurse care au acelasi neajuns ca si cele naturale sint cele financiare. In legatura cu acestea ma voi referi sub aspect bugetar, al colectarii veniturilor, precum si al alocarii acestora. Dupa cum prea bine se stie exista o aversiune reala si de dimensiuni deloc neglijabile fata de colectarea veniturilor la bugetul de stat. Ca sa ma refer mai direct populatia unei tari nu priveste impozitarea cu ochi buni. Acest fapt se intimpla din cauza ca transparenta in domeniul alocarilor nu este de cea mai buna calitate. Astfel, oamenii incearca prin tot felul de mijloace sa se sustraga de la plata impozitelor. Circula o vorba in legatura cu acest fapt: cind apare o metoda de stopare a evaziunii fiscale, aproape concomitent apare si ceva in sens invers si destul de bine pus la punct.

Ceea ce vreau eu sa subliniez aici este faptul ca veniturile se aduna destul de greu la bugetul de stat, astfel incit ar trebui sa existe un algoritm al alocarii lor care sa ilustreze cit mai clar principiul eficientei: efect maxim cu efort minim. Alocarile sau mai bine zis cheltuielile publice fac din aceasta cauza obiectul preocuparii a o seama de economisti, guvernanti, politicieni etc. Sau ar trebui sa faca.

Dupa cum se stie, sistemul nevoilor umane este, practic, fara limite, diversitatea sa, precum si dinamicitatea sa impunind un grad de satisfacere permanent in relatie ambivalenta cu caracteristicile mai sus mentionate. Crescind ca dimensiuni, pe cale de consecinta, si sistemul de necesitati publice, imprima o crestere pe masura a cheltuielilor publice. Astfel, fara a insista deosebit asupra lor, voi prezenta in cele ce urmeaza citeva conceptii stralucite, fara a-mi fi teama ca folosesc limbajul de lemn cind le apreciez astfel.

O prima abordare a problemei dinamicii sistemului cheltuielilor publice apartine unor mari "creiere" in domeniul finantelor si al sistemelor fiscale. R.A. Musgrave si W.W.Rostow, caci la ei fac referire, considera ca in stadiile de inceput ale cresterii si dezvoltarii economice, investitiile in sectorul public erau considerate ca fiind mari in contextul investitiilor totale la nivelul economiilor antionale. Sectorul public era tinut responsabil de asigurarea infrastructurii sociale: drumuri, transporturi, canalizare, paza si ordine, invatamint, sanatate etc. Nu trebuie sa fii cine stie ce geniu ca sa-ti dai seama ca fara asigurarea acestora nu ar fi posibila dezvoltarea si cresterea economica. Ei mai spun ca odata cu trecerea intr-un stadiu superior, numit de ei de mijloc, guvernele continua sa sustina activitatile la care am facut referire, dar treptat isi fac loc in aceste domenii si investitii private (vezi invatamintul, sanatatea, ca fiind cele mai concludente exemple). Concluzia lor finala este ca odata cu maturizarea unei economii investitiile sectorului public vor transla de la infrastructura spre educatie, sanatate etc.

O alta punere in scena a problemei apartine lui A.T.Peacock si J.A.Wiseman care, in plus fata de cei mai sus mentionati, postulau ca guvernele trebuie sa tina seama de dorintele cetatenilor de a nu plati impozite mari si totodata de a beneficia de servicii publice sporite si de buna calitate. Ce mai este aici demn de retinut este faptul ca ei studiaza elasticitatea cererii de servicii publice, ajungind la concluzia ca aceasta cerere este supraunitara, situind produsele la care se refera in categoria celor superioare, cu o cerere foarte sensibila la dezvoltarea economica si la cresterea nivelului de trai. Ritmul de crestere a cheltuielilor cu serviciile publice se situeaza pe o treapta superioara celui al cresterii PIB sau PNB.

In conditiile in care nevoile publice reclama bunuri publice de valori ridicate, in continua crestere si diversificare, resursele financiare ale statului nu sporesc in acelasi ritm, fapt care genereaza un decalaj intre aspiratii, nevoi, necesitati publice, pe de o parte si suportul financiar pe care satisfacerea acestora ar trebui sa se bazeze, pe de alta parte. Ceea ce rezulta din toate acestea este faptul ca in permanenta resursele sint insuficiente, sau au tendinta sa devina. Datorita acestui fenomen guvernele trebuie sa aiba in permanenta in vedere o sumedenie de criterii cu ajutorul carora sa-si fundamenteze deciziile de alocare a resurselor. Dintre aceste criterii as enumera doar citeva: prioritate, oportunitate, eficienta sau eficacitate a cheltuielilor publice, calitatea serviciilor publice urmarite, nivelul standardelor internationale etc.

Nu poti, constient fiind de rolul tau ca factor de decizie, sa nu stabilesti niste prioritati sau sa nu analizezi oportunitatea uneia sau alteia dintre cheltuielile publice, sa nu urmaresti in cel

mai înalt grad calitatea serviciilor publice care trebuie obținute prin efectuarea unei cheltuieli din resurse ale bugetului de stat.

Dar, pe lângă toate acestea un rol deosebit de important este atribuit analizei eficienței sau eficacității cu care se realizează satisfacerea unei necesități publice. Aprecierea eficienței sau eficacității unei cheltuieli publice este de competență, după cum am mai subliniat, a factorilor de decizie politică și ai celor executivi care coordonează procesul de utilizare a fondurilor alocate. În cadrul acestui proces se pot găsi soluții de minimizare a costurilor, a investițiilor sau a cheltuielilor curente privind serviciile publice.

În general, economistii, precum și cei care se preocupă de aceste probleme, cad de acord asupra faptului că eficiența cheltuielilor publice se situează aproape de optimul social atunci când este posibilă alegerea alternativei celei mai puțin costisitoare, în raport cu rezultatul final al serviciului public, dorindu-se totodată o creștere cantitativă a serviciului public menționat. O altă condiție a optimului social este cea dată de modernizarea producerii serviciului public, pentru a maximiza utilitatea la nivelul consumatorilor, modernizare coroborată cu restricția economică privitoare la prețul plătit și la costul de utilizare. O ultimă condiție, dar nu din punct de vedere al importanței sale, este potențialul de previzionare în cadrul unui orizont de timp stabilit, fapt care se referă la compatibilitatea cu esența legii bugetare a statului respectiv.

Există două dimensiuni unanim acceptate și constientizate ale eficienței economice a cheltuielilor publice, dimensiuni care se utilizează separat dar intercondiționat. Una dintre acestea ar fi eficiența alocativă a resurselor, iar cealaltă X-eficiența resurselor. Ambele sunt tratate la modul deosebit în volumul “Finanțe publice” al Academicianului Iulian Vacarel și al colectivului condus de dînsul, colectiv care cuprinde tot ceea ce Academia de Studii Economice din București are mai valoros din punct de vedere al științei finanțelor publice. As aminti aici pe profesorii universitari doctori Florian Bercea, Tatiana Mosteanu, Gabriela Anghelache, Maria Bodnar, Gh. D. Bistriceanu, și în cele din urmă, dar nu ca importanță, Florin Georgescu.

Cîteva lucruri ar vrea totuși să rețin pentru a ilustra subiectul lucrării de față. În primul rînd conceptul optimalității lui Vilfredo Pareto, concept a cărui valabilitate este probată a fi intactă după o sută de ani de la enunțare. Principiul parețian descrie ca fiind optimă o alocare a resurselor dacă nu există o altă care să poată fi făcută mai bine, fără să-i facă rău ultimei persoane consumatoare. Pareto își fundamentează principiul pe patru judecăți de valoare care așa după cum se spune în opul citat mai sus “sînt mai puternice decît pot pare a la prima vedere”. Ce spune Pareto acum aproape o sută de ani; preocuparea trebuie orientată spre bunăstarea tuturor indivizilor din societate, luați la modul separat, decît spre a unei entități numite “stat”, sau a unui grup ori clase sociale. Apoi, alocarea resurselor economice să poată fi separată de unii factori neeconomici care ar putea afecta bunăstarea indivizilor. O altă judecată de valoare este cea potrivit căreia avem de-a face cu un consumator complet și cu un producător suveran. În condițiile actuale, contrar concepției asupra suveranității consumatorului în condiții de concurență pe piață, datorită manipulării practicate prin advertising agresiv, consumatorii sînt din ce în ce mai mult niște marionete în lupta producătorilor pentru a-și atinge tinta, idealul indoctrinat de orice școală de business – maximizarea profitului. Ceea ce, pe mine cel puțin mă duce cu gîndul că Pareto a avut ceva dreptate cînd a enunțat judecata sa de valoare. În sfîrșit, a patra se referă la faptul că orice schimbare intervenită în alocarea resurselor trebuie să sporească bunăstarea ultimei persoane, dar fără să-o reducă la altă, rezultînd, astfel, creșterea bunăstării generale.

Acesta fiind suportul acestei teorii nu putem să nu enunțăm și categoriile sub care Pareto și-a conceptualizat optimalitatea: eficiența schimbului, eficiența tehnică și eficiența omniprezentă. Cea din urmă le subsumează pe celelalte două prin faptul că în cadrul ei se consideră că eficiența omniprezentă se realizează atunci cînd rata marginală a substituției factorilor de producție este egală cu rata marginală de substituție comună a bunurilor de consum.

În ceea ce privește cea de-a doua dimensiune a eficienței economice, cea referitoare la X-eficiența, atît pot spune că ilustrează diferența dintre ideal și realitatea economică obiectivă. X-

eficienta reprezinta diferentele dintre eficienta existenta in cadrul unui proces si eficienta considerata a fi maxima de catre teoria economica. daca se reuseste ca aceste x-eficiente sa fie eliminate atunci avem de-a face cu eficienta alocativa.

Cam acestea ar fi conceptiile clasice cu privire la alocarea resurselor la care am vrut sa fac referire. Motivul pentru care am ales tocmai aceste puncte de vedere este simplu: am dorit sa pun intr-o conexiune cu tente clasice trei mari parti ale stiintei economice. Aceste parti despre care spuneam sint finantele publice, microeconomia si macroeconomia. Nu intimplator le-am ordonat astfel, ci din motive legate de fluxurile financiare din domeniul public.

Astfel, la nivelul “de jos” se prefigureaza nevoile publice, precum si veniturile bugetare din contributiile populatiei si ale agentilor economici, care fac aceste contributii constienti fiind ca singuri nu si-ar putea satisface aceste nevoi si nu ar putea sa se dezvolte ca ansamblu, ca societate. Colectarea acestor contributii afecteaza veniturile consumatorilor, dar si ale agentilor economici, actionind restrictiv asupra consumului si a investitiilor. Toate aceste semnale se grupeaza si se concentreaza la nivel macroeconomic, acolo unde se iau deciziile care privesc oportunitatea, dar si prioritatile la nivel national, la un moment dat, toate acestea cu referire la cheltuielile publice si la alocarile care trebuiesc facute pentru acestea. Astfel ajunse al nivelul “de sus” deciziile luate vor afecta populatia si agentii economici, prin intermediul functiei de influentare proprie finantelor, iar in final se ajunge la satisfacerea nevoilor aparute la inceputul ciclului la nivelul “de jos”.

Astfel, in conceptia clasica, luind in considerare si preluind din microeconomie echilibrele producatorului, respectiv al consumatorului, trecindu-le pe acestea prin filtrul macroeconomic ajungem la faptul ca eficienta in domeniul alocarilor din resursele publice se realizeaza nu doar la punctul in care cele doua rate marginale despre care am pomenit mai sus sint egale, ci mai trebuie un lucru pentru ca totul sa fie bine. Cele doua curbe esentiale pentru studiul microeconomiei, cea a posibilitatilor de productie corespunzatoare agentilor economici, producatorilor in general, precum si cea de indiferenta proprie consumatorilor, trebuie sa fie tangente, iar punctul lor de tangenta sa coincida cu punctele de tangenta separate ale fiecărei curbe cu dreapta bugetului.

Aceasta din urma se poate asimila cu graficul care descrie nivelul veniturilor bugetare. Ce concluzie se poate trage de aici? Pentru ca eficienta cu care se realizeaza cheltuielile publice sa fie aproape maxima, adica, tot in spiritul temei alese, sa se elimine X-eficientele, trebuie ca preocuparea, la nivel superior de decizie, sa se orienteze spre analizarea si cuantificarea tuturor datelor si semnalelor provenite din cadrul macroeconomic si suprapunerea lor de asa natura incit diferentele existente, pentru ca nu sint rupt de realitate ca sa cred ca nu vor exista, sa fie minime, astfel incit alocarile facute din prelevarile din veniturile noastre sa se faca in asa fel ca sa nu ne para rau ca dupa niste bani pierduti fara speranta de-a avea un folos de pe urma lor.

Bibliografie:

1. Vacarel I., Anghelache G., Bistriceanu Gh.D., Mosteanu T., Bercea F., Bodnar M., Georgescu F., -“Finante publice” Editura Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1999, p.170, 171, 176, 178
2. Musgrave R.A., “Fiscal Systems”, New Haven and London, Yale University Press, 1969, p. 4, 7, 8, 69 – 87, 91 – 100
3. Dobrota N., “Economie politica”, Ed. Economica, Bucuresti, 1997, p. 18, 19, 20, 24

CADRUL LEGISLATIV ȘI MORALA SOCIETĂȚII - FUNDAMENTE ALE PROCESULUI DECIZIONAL

Maria-Madela Abrudan

Trends in the evolution of social values point to increasing demands that managerial decisions reflect ethical as well as high performance standards. Today's managers – and those of tomorrow – must accept personal responsibility for doing the “right” things. Decisions must be made and problems solved with ethical considerations standing side-by-side high performance objectives – be they individual, group, or organizational.

Originea cuvântului morală provine din grecescul “moralis” - care ține de caracter, caracterul nefiind altceva decât înclinațiile unui om de-a se comporta sistematic într-un anumit fel, mai degrabă decât în altul, de-a trăi un anumit fel de viață.

Aproape în fiecare zi oamenii sunt puși în fața unor noi probleme, în ipostaza de a alege un anumit mod de a se comporta din mai multe posibilități și luând în considerare calea aleasă se poate evidenția caracterul unui om. Caracterul este o stare de luptă permanentă între bine și rău.

Morala constituie totalitatea principiilor, criteriilor sau valorilor după care considerăm o faptă fiind bună sau rea, ca vrednică de laudat sau de dezaprobat, de împiedicat.

Individul care nu poate exista în afara societății, nu o poate nega fără să se nege pe sine însuși. Nimeni nu răspunde numai față de sine și numai pentru sine ci față de toți cei cu care trăiește în aceeași colectivitate și pentru toți a căror soarta este legată într-un fel sau altul de a sa.

Morala reprezintă calea principală de transformare a omului potențial în om real, a omului așa cum se naște în om așa cum trebuie să fie.

Morala societății însumează practicile și activitățile considerate importante, bune sau rele, legile care guvernează aceste activități și valorile care sunt sădite, stimulate și care rezultă din aceste activități. Etica este cea care studiază domeniul moralei. Ea poate fi definită ca fiind un cod al principiilor morale care stabilesc standardele de bine sau rău, corect sau incorect, în conduita unei persoane și modelează comportamentul unei persoane sau a unui grup de persoane. Teoretic, scopul eticii este de a stabili acele principii de comportament care ajută oamenii să aleagă dintre mai multe alternative o anumită cale de acțiune. În practică, comportamentul etic se referă la ceea ce este acceptat ca fiind “bun” și “corect” în opoziție cu “rău” și “incorect”, într-un context social.

Există, în mod cert, un component legal al comportamentului etic; de aceea, într-o societate dreaptă și corectă, orice comportament considerat etic poate fi și legal. Acest lucru nu înseamnă că dacă o acțiune nu este ilegală ea este în mod necesar etică. Chiar dacă corespunde unei “litere de lege” nu este suficient pentru a garanta că acțiunile onora sunt etice. Este etic, de exemplu, să dai telefoane personale în timpul serviciului? Să spui că ești bolnav pentru a-ți lua o zi liberă? Să-ți fie teamă să raportezi o încălcare a regulilor de către un coleg de serviciu?

Nici una dintre aceste fapte nu este ilegală, dar majoritatea oamenilor le vor considera neetice. Într-adevăr, cele mai multe probleme în ceea ce privește etica se pun atunci când oamenii sunt rugați să facă sau să se regăsească în acțiunile lor care le încalcă propria conștiință. Unii dintre ei, dacă fapta este legală, vor continua cu încredere. Pentru alții, totuși, testul etic trece dincolo de legalitatea unei fapte; se extinde până la valorile personale – subliniate de crezămintele și atitudinile care influențează comportamentul individual. În măsură în care aceste valori se diferențiază de la om la om, ne putem aștepta la interpretări diferite în ceea ce privește comportamentul etic sau neetic într-o situație dată.

De-a lungul timpului au fost identificate patru puncte de vedere referitoare la modul în care normele sau valorile alternative influențează comportamentul etic al indivizilor¹:

- Din punct de vedere utilitarist – comportamentul etic este acela furnizează cea mai mare satisfacție pentru numărul cel mai mare de persoane;
- Din punctul de vedere individualist – comportamentul etic este acela care satisface cel mai bine interesele personale pe termen lung;
- Din punct de vedere al drepturilor morale – comportamentul etic este acela care respectă drepturile fundamentale ale omului recunoscute de către toți.
- Din punct de vedere juridic – printr-un comportament etic oamenii sunt tratați imparțial, drept și echitabil.

Comportamentul considerat etic din punct de vedere utilitarist este acela al cărui rezultat este obținerea satisfacției maxime pentru un număr cât mai mare de persoane. Acest punct de vedere a fost dezvoltat de către filozoful John Stuart Mill, care a încercat să evalueze implicațiile morale ale deciziilor în termenii consecințelor lor. De exemplu, cei care iau decizii în afaceri, sunt înclinați să utilizeze criteriile de performanță ca profitul, eficiența atunci când hotărâsc ce este bine pentru oameni.

Astfel, un manager, poate decide să-și reducă cu 30% personalul din firmă în scopul menținerii profitabilității firmei și salvând 70% din angajați.

Din punct de vedere al individualismului comportamentul etic se bazează pe credința că angajamentul inițial este făcut cu scopul satisfacerii intereselor personale pe termen lung. Dacă interesele personale sunt privite pe termen lung, câștigul pe termen scurt poate fi obținut uneori folosind minciuna, înșelătoria ceea ce nu trebuie tolerat deoarece, dacă o singură persoană va proceda în acest fel atunci toată lumea va face la fel iar interesele pe termen lung ale tuturor nu vor mai putea fi satisfăcute. Acest punct de vedere își propune să promoveze integritatea și onestitatea. În practica afacerilor însă, poate avea drept rezultat o etică pecuniară, descrisă ca o tendință de “a împinge legea dincolo de limitele ei” și “a trece cu brutalitate peste interesele unor indivizi în scopul atingerii propriilor obiective”.

Comportamentul etic din punct de vedere al drepturilor morale este, așa cum am mai afirmat, cel prin care se respectă și protejează drepturile fundamentale ale oamenilor. Așa cum susțin John Locke și Thomas Jefferson, de exemplu, dreptul oamenilor la viață, la libertate, la tratament egal în fața legii sunt considerate inviolabile. În organizațiile de astăzi, acest concept se extinde, asigurând angajaților: dreptul la intimitate, sănătate și siguranță, libertatea de exprimare, de consimțire, a conștiinței, etc..

Din punct de vedere juridic, comportamentul moral este bazat pe credința că deciziile etice tratează oamenii în mod imparțial și corect, în acord cu regulile și standardele existente. Această abordare evaluează aspectele etice ale oricărei decizii, la nivelul la care aceasta este “echitabilă” pentru toți cei afectați de consecințele ei. În cadrul organizațiilor de astăzi există, totuși, un nivel până la care politicile și regulile sunt considerate corect administrate. De exemplu, o acuzație de hărțuire sexuală va avea aceeași rezonanță dacă este lansată împotriva unui manager din vârful ierarhiei sau a unui supervisor aflat undeva la baza ierarhiei? O altă problemă este cea a gradului în care oamenii sunt tratați la fel fără să se țină cont de caracteristicile bazate pe origine etnică, rasă, sex, vârstă sau alte criterii particulare. De exemplu, poate o femeie cu aceeași calificare și experiență să primească o recompensă echivalentă cu a unui bărbat care desfășoară aceeași muncă?

Putem afirma că, în sfera afacerilor, comportamentul etic managerial este acela care este în conformitate nu numai cu legea dar și cu un larg set de principii morale comune întregii societăți. Managerii care acționează etic pot avea un impact pozitiv deosebit asupra tuturor

¹Hellriegel Don, Slocum J.W., Woodman R.W. – “Organizational Behavior”, West Publishing Company, St. Paul, 1992.

oamenilor cu care interacționează precum și asupra rezultatelor sociale ale activității desfășurate de organizațiile pe care le conduc.

Realitatea însă este că, deseori, oamenii acționează neetic. Întrebarea care decurge este următoarea: de ce acționează oamenii în acest fel?

Specialiștii consideră că există cel puțin patru raționamente care explică un astfel de comportament și care pot fi rezumate pe scurt astfel:

- “Nu este chiar ilegal” – exprimă judecata greșită că, în mod special, comportamentul anumitor persoane poate fi acceptat în cazul unor situații ambigue;
- “Este în interesul tuturor” – se consideră greșit că dacă cineva beneficiază de consecințele comportamentului respectiv, se satisface atât interesul individual cât și al organizației; este luat în considerare aici interesul pe termen scurt în detrimentul celui pe termen lung.
- “Nimeni nu va ști niciodată despre aceasta” – se consideră greșit că un comportament îndoielnic este cu adevărat “sigur” și că nimeni nu va afla niciodată.
- “Organizație va sta de partea mea” – aceasta este o loialitate greșit înțeleasă; individul crede că se va trece cu vederea comportamentul neetic, neținând cont că loialitatea față de organizație nu trebuie să stea deasupra legii și a eticii sociale.

Etica în luarea deciziilor este o problemă pe care managerii trebuie să o ia în mod neapărat în considerare. Astfel, un manager, atunci când ia o decizie și se confruntă cu dileme etice (prin acestea înțelegând situații în care indivizii sunt forțați să decidă asupra realizării unei acțiuni, care, cu toate că oferă un anumit beneficiu potențial personal sau organizațional sau ambele, pot fi considerate neetice) trebuie să parcurgă următorii pași:

Tabel nr. 1

1. Recunoaște dilema etică;
2. Cunoaște faptele și realitatea;
3. Identifică-ți opțiunile;
4. Testează fiecare opțiune: Este legal? Este corect? Este benefic (folositor)?
5. Decide care opțiune o vei urma;
6. Reverifică-ți decizia, întrebându-te: “Cum m-aș simți dacă familia mea ar afla ce am decis?” “Cum m-aș simți dacă decizia mea ar fi publicată într-un ziar local?”
7. Acționează.

Sursa: Hellriegel Don, Slocum J.W., Woodman R.W. – “Organizational Behavior”, West Publishing Company, St. Paul, 1992.

În literatura de specialitate comportamentul etic este deseori asociat cu acel comportament ce se conformează legii. Astfel, legalitatea și etica sunt văzute ca sinonime. Din perspectiva managerilor, acest punct de vedere este depășit și aceasta datorită următoarelor motive:

- În primul rând, legea nu acoperă toate “zonele” în care se impune un comportament etic. De exemplu, practicile de discriminare a angajaților nu au fost din punct de vedere etic imparțiale, până când legislația a restricționat aceste practici. La fel se

pune problema și în cazul practicilor firmelor în domenii ca sănătatea și siguranța, abuzul față de copii, poluare, recompensare, etc..

- În al doilea rând, legea însăși este supusă discuțiilor în ceea ce privește etica ei. Sclavia, de exemplu, a fost legală până când a fost abolită pe baza etice. Unele argumente în favoarea de-reglementării activității economice sunt de ordin etic, așa cum există și argumente de același gen care sprijină reglementarea activității.

În final, un corp de legi care acoperă toate ariile posibile ale comportamentului va fi inoperabil. Acest lucru se datorează faptului că întotdeauna va exista nevoia împletirii legii cu judecata etică. Firma Monsanto, de exemplu, a publicat informații legate de produsele chimice toxice pe care le producea în toate comunitățile în care avea localizate fabrici. Această acțiune nu a fost cerută de nici o reglementare statală sau federală. Dar managerii acestei firme au considerat că trebuie să facă acest lucru ținând cont de dezastrul produs de Union Carbide, când a avut loc o scurgere de gaze toxice care a determinat moartea a peste 2000 de oameni în Bhopal, India.

Există câteva standarde de bază care sunt larg folosite și care ajută în evaluarea eticii deciziilor, ideea nefiind de a paraliza procesul decizional ci, de a analiza implicațiile morale ale deciziilor înainte de a le lua:

- identificarea beneficiarilor afectați de fiecare decizie prin identificarea costurilor și beneficiilor fiecărei alternative;
- luarea în considerare a aspectelor morale relevante ce apar în jurul unei decizii;
- familiarizarea cu dilemele etice cele mai des întâlnite cu care se confruntă decidenții aflați în organizație;
- transpunerea raționamentelor etice în acțiuni adecvate.

În acest sens, Aristotel descoperea două situații în care responsabilitatea etică a acțiunilor unui individ este diminuată (nu anulată): când sunt ignorate consecințele și când nu există alte alternative.

Din păcate, pentru a identifica și rezolva aceste situații nu se pot indica soluții general valabile care să canalizeze deciziile specifice într-o direcție etică. În acest scop, orice instituție judecătorească trebuie să invoce o serie de principii consecvente cu semnificație morală în majoritatea sau totalitatea lor, în lumina cărora trebuie să fie evaluate legile și deciziile particulare; trebuie să reușească să instaureze pacea sau să încheie armistiții prin găsirea unei ieșiri din impasul pe care îl reprezintă conflictul și nu prin invocarea celor mai înalte principii comune.

În filosofia morală J. Ravels² subliniază două principii raționale la care pot apela părțile adverse cu interese contradictorii, și anume:

- orice persoană trebuie să aibă același drept de acces la cel mai amplu sistem total de libertate fundamental egal, compatibil cu un sistem similar al libertății pentru toți;
- inegalitățile sociale și economia vor fi reglementate astfel încât să fie în beneficiul celor mai puțin avantajați conform principiului economiei comune (justa investiție în interesul generației viitoare).

De asemenea există câteva principii călăuzitoare de bun simț, care pot ajuta managerii în considerarea implicațiilor etice ale deciziilor și comportamentelor manageriale:

- Supunerea în fața legii;
- Să se spună adevărul;
- Să se arate respect pentru oameni;
- Să se utilizeze și respecte "Regula de aur"- tratează pe alții așa cum ai dori ca ei să te trateze sau altfel spus, tratează indivizii corect și cinstit;
- Caută mai presus de orice să nu păgubești pe cineva, să nu faci rău;
- Participă activ și lasă deoparte paternalismul;

² Marianne Moody Jennings - Business and the legal environment, PWS-kent Publishing Company, Boston, 1991

-Întotdeauna să acționezi când responsabilitatea este a ta. Managerii au responsabilitatea de a iniția o acțiune sau de a lua o decizie ori de câte ori au capacitatea sau resursele de a proceda astfel, sau oricând cei apropiații și subordonații au nevoie și managerul este singurul care le poate oferi ajutor.

Așadar, etica are scopul de a stabili principiile și tehnicile unei dezvoltări optime pe care oamenii sunt capabili să le aplice în acțiunile lor pentru a-și asigura binele maxim în funcție de împrejurările obiective ale vieții sociale și personale și, în perspectiva de a modifica aceste împrejurări cu scopul de a ridica mereu condiția umană deoarece fără morală “omul străbate marea vieții ca o barcă lipsită de cârmă”³.

Bibliografia:

1. Hellriegel D, Slocum J.W., Woodman R.W. – “Organizational Behavior”, West Publishing Company, St. Paul, 1992.
2. Jenings M. M. - Business and the legal environment, PWS-kent Publishing Company, Boston, 1991.
3. Moore G. E. - Principia Ethica, Ed. Du Style, Bucuresti, 1997.
4. Mendhall M., Punnett B.J., Ricks D. – “Global Management”, Blackwell Publishers, Cambridge, 1995.
5. Mathis R., Panaite C. Nica - “Managementul resurselor umane”, Ed. Economica, 1997.

³ G. E. Moore - Principia Ethica, Ed. Du Style, Bucuresti, 1997

TEHNOLOGIILE “CURATE” – O CERINȚĂ A DEZVOLTĂRII DURABILE

Anca Angelescu

The content of „clean technologies” concept will be analyzed, and also will be presented the directions of the corresponding technical program with the goal to reduce the impact of the antropic activities upon the environment.

1. Introducere

De-a lungul existenței sale, omul a încercat să înțeleagă, să modeleze și să domine natura, în beneficiul său, provocând, în mod mai mult sau mai puțin conștient, unele transformări asupra acesteia, cu efecte nu întotdeauna pozitive.

Societatea modernă, caracterizată prin creștere demografică, dezvoltarea industriei și transporturilor, a sporit impactul omului asupra mediului ambiant. Creșterea economică, specifică civilizației industrializate, se bazează în principal pe utilizarea resurselor energetice neregenerabile și provoacă apariția unor reziduri, care prin acumulare determină alterarea calității factorilor de mediu, însoțită uneori de inducerea unor dezechilibre ecologice majore. Sistemul tehnologic modern, care funcționează în cadrul unor relații bazate pe profitul imediat, îl îndepărtează pe om de natură, îl face să acționeze tot mai mult împotriva ei, uitând că viața nu este posibilă decât în cadrul unui mediu ambiant adecvat.

De abia în 1992, în cadrul Conferinței de la Rio, au fost definite obiectivele dezvoltării în durabile, adică a acelei dezvoltări economice care să corespundă cerințelor prezentului fără a compromite capacitatea de a fi satisfăcute necesitățile generațiilor viitoare. Noul concept de dezvoltare economică integrează într-un sistem unitar problemele globale ale acestui sfârșit de secol: creșterea demografică, creșterea economică și a nivelului de trai, în strânsă relație și interdependență cu protecția mediului ambiant.

2. Definiții

Una din direcțiile majore de acțiune, regăsite în planurile de dezvoltare economică pe termen scurt sau pe termen lung, ale țărilor dezvoltate, o constituie aplicarea cu preponderență a tehnologiilor de valorificare a resurselor Terrei, care au impact minim asupra mediului ambiant. Aceasta înseamnă în esență selectarea unor tehnologii, specifice fiecărui domeniu de activitate, carec asigură:

- reducerea cantității de deșeuri de fabricație
- reducerea cantității de substanțe poluante emise în atmosferă sau deversate în apă
- scăderea consumurilor de materii prime, apă și energie

Astfel de tehnologii sunt denumite “curate”, termenul fiind definit de “Comunitatea Europeană” încă din 1985. Astfel, o tehnologie “curată” este o tehnologie creată încă din faza de proiectare, eventual prin modificarea radicală a procedeelelor de fabricație, astfel încât să izoleze și să reutilizeze produsele secundare, care altfel s-ar prinde, provocând, prin acumulare, un impact negativ asupra mediului ambiant.

Pentru realizarea acestui deziderat, o industrie trebuie concepută (sau restructurată) astfel încât:

- să nu facă risipă de materii prime;
- să facă uz de resurse regenerabile, atât materii prime cât și resurse energetice prin extinderea valorificării resurselor alternative;

- să recicleze toate deșeurile- fie în cadrul proprie instalații, fie ca materii prime pentru un alt produs tehnologic;
- să producă echipamente și bunuri cu un ciclu de viață cât mai lung.
- Practic, introducerea unei noi tehnologii, mai puțin poluantă, întâmpină o oarecare derezistență din partea întreprinzătorilor, din mai multe cauze:
- instalațiile existente nu sunt încă amortizate, iar tehnologiile “curate” necesită un efort investițional suplimentar;
- nouă tehnologie produce întotdeauna, pe termen scurt, scăderea capacității concurențiale, ceea ce contravine interesului investitorului, care urmărește să realizeze un profit maxim și imediat;
- există teama că generalizarea unei tehnologii mai “curate” va avea ca efect o modificare a limitelor de poluare legal admise, în sensul scăderii valorilor CMA, cu creșterea corespunzătoare a cheltuielilor pentru atingerea noilor standarde;
- nu întotdeauna o nouă tehnologie elimină total deșeurile de fabricație; pot apărea alte produse secundare- cu impact mai mult sau mai puțin negativ asupra mediului, acest impact nefiind suficient cunoscut, mai ales pe termen lung.

Conform statisticilor OCDE la nivelul anului 1987 doar 20% din investițiile destinate reducerii poluării vizau tehnologiile “curate”, ceea ce este destul de puțin.

Din aceste considerente, aplicarea măsurilor de implementare a unei noi tehnologii “curate” ar trebui să se realizeze pe baza unei analize care să ia în considerare o serie de elemente caracteristice activității unei firme și atribuie fiecărui element o notă cuprinsă între 1 (firma nu manifestă preocupări pentru protecția mediului) și 5 (firma poate profita și se poate dezvolta de pe urma măsurilor luate pentru protecția mediului). În acest sens, elementele de analiză sunt:

- materiile prime: neregenerabile/ regenerabile;
poluante/ nepoluante;
- produsele : energointensive/cu consumuri energetice reduse,
poluante/nepoluante,
reutilizabile/ reciclabile;
- tehnologiile : poluante/nepoluante
cu deșeuri periculoase/fără deșeuri,
energointensive/cu consumuri energetice reduse
periculoase sau nu pentru sănătatea operatorilor;
- poziția față de : standardele de protecția mediului: *nealiniere/aliniere*
: *comportarea conducerii*: nepreocupată/ preocupată de protecția
mediului,
: *nivelul de pregătire al personalului*: coborât (*cunoaște doar vechile
tehnologii*)
ridicat (*poate opera cu
tehnologiile noi, nepoluante*),
: *needucat/educat în spiritul protecției
mediului*,
: *nivelul R&D*: scăzut/ creativitate ridicată.

Pe această bază se evidențiază punctele tari și slabe ale unei firme, în raport cu protecția mediului și se poate stabili locul și momentul de introducere a unei noi tehnologii sau de modificare, în sens pozitiv, a celei existente.

Aparent, este mai ușoară modificarea tehnologiilor prin utilizarea unor echipamente și tehnici de depoluare, decât înlocuirea unei tehnologii cu alta, ceea ce presupune o ruptură, un moment de cotitură în structura sistemului productiv considerat.

De aceea, mulți producători, în special din domeniul bunurilor de folosință îndelungată (electrocasnice, automobile) au adoptat *metoda urmării unui produs* din momentul proiectării

până în momentul înlocuirii lui de către utilizator, adoptând tehnica ”de a da produsul spre utilizare”, în loc de a-l vinde, în sens clasic.

În acest fel, firma asigură service-ul, dar, mai ales, la sfârșitul perioadei de viață activă, se ocupă de ”răscumpărarea” produsului, de eliminarea/ reciclarea lui, respectiv a unor componente sau chiar a materiilor prime constituente. Se realizează o reducere a cantității de deșeuri- prin refolosirea lor și creșterea ciclului de viață al produsului, dar este necesară reprojectarea produselor, astfel încât dezmembrarea să fie cât mai ușoară, iar identificarea unor componente pentru refolosire să fie posibilă. Pe această cale, de exemplu, firma GE Plastics (filială europeană a lui General Electric) reușește să recicleze de 3-4 ori materialele plastice existente, care reprezintă astăzi 10-12% din masa totală a unui autovehicul), mergând de la refolosirea unor repere, producerea unor alte subansambluri sau ambalaje nealimentare (după sfârșimare, prelucrare prin presare la cald etc.), până la utilizarea ca material de umplutură și izolații în construcții și, în final, folosire drept combustibil în CTE.

3. Concluzii

O politică de atingere a tehnologiilor curate dusă până la limită devine ”opțiunea zero”, conform căreia o tehnologie trebuie să funcționeze fără a genera nici un poluant. Uneori acest lucru este posibil, ca în cazul aplicării biotehnologiilor sau a unor catalizatori cu performanțe ridicate de selectivitate (fără produse secundare) și consumuri energetice (temperaturi și presiuni cât mai coborâte).

Fără îndoială, limitarea fenomenului de poluare și introducerea tehnologiilor curate se regăsesc în sfera progresului tehnic, fără de care dezideratele enunțate anterior nu sunt posibile.

Progresul tehnic, ca factor cheie în menținerea unei rate acceptabile a dezvoltării economice în condițiile conservării calității mediului, poate acționa *direct* la nivelul factorilor de producție pe tot parcursul lanțului productiv, sau *indirect*, prin motorizarea, reținerea , recuperarea și în unele cazuri, prelucrarea deșeurilor și a poluanților, de obicei, la sfârșitul lanțului productiv.

Cele două tipuri de progres tehnic pot fi introduse separat sau împreună. Dacă se urmărește în primul rând creșterea eficienței economice și maximizarea profitului se acționează *direct* asupra procesului tehnologic (eventual prin modificarea/ înlocuirea tehnologiei); dacă se urmărește o reducere rapidă a poluării, cu cheltuieli mai mici, atunci se acționează *end-of-pipe*. Este de preferat introducerea simultană a celor două tipuri de progres tehnic atunci când economiile obținute prin perfecționarea procesului de producție (reducerea consumurilor specifice de materii prime și energie, creșterea randamentelor în produs principal- ca urmare a introducerii unei noi tehnologii)-acoperă costurile necesitate de dotarea instalațiilor existente cu echipamente de depoluare și tratare a eficienților poluanți.

În general, se poate spune că introducerea progresului tehnic, care vizează implicit și extinderea aplicării tehnologiilor ”curate”, este influențată deopotrivă de politica economică și de protecție a mediului.

Bibliografie

1. L. M. Băloiu, ”Managementul inovației”, Editura Eficient, București, 1995, pag. 282-354
2. Abdelmaki, L., ”Économie de l'environnement”, Ed. Hachette, Paris, 1997, pag
3. Platon V., ”Protecția mediului și dezvoltarea economică”, Ed. Economică, București, 1997, pag.42-77

DISTRIBUȚIA FIZICĂ ÎN MARKETINGUL MODERN

Vasile Anton

The physical distribution is formed by all the activities that are carried on in production and trade, for the purpose of an efficient transport of the products, from the place of final customers can buy them. The system of physical distribution involves the financial administration of the stocks, the inputs, the packing, the stocking, the shipping, the transport, the storing, the services, the planning and the book-keeping of the distribution of the best quantity to be provided is based upon the cost of the supply operations and the cost of maintaining of the stock, costs that can be precalculated.

Cap. I. Definierea conceptelor. Managementul logisticii

Deciziile și procesele legate de distribuția fizică a mărfurilor și canalelor de distribuție constituie elemente de bază ale mixului de marketing. Ele vor determina măsura în care clienții aleși vor avea acces la produsele și serviciile firmei și vor arăta cât de eficiente sunt canalele de distribuție, influențând direct toate celelalte decizii de marketing.

Pe piețele tot mai globalizate de azi vânzarea unui produs poate fi mai facilă decât organizarea unei distribuții fizice către clienți. Pentru ca produsele să fie la dispoziția clienților într-o varietate sortimentală acceptabilă, la timpul și locul potrivit, se impune stabilirea celor mai realiste modalități de depozitare, manipulare și transport. Eficiența logisticii are o influență directă și reală asupra costurilor generale ale firmei, dar și asupra satisfacției clienților, în timp ce un sistem deficitar de distribuție poate anula eforturi mari în domeniul strategiei de marketing.

Distribuția fizică tradițională a început cu produsele aflate la locul fabricației și a încercat soluții care să ofere costuri reduse pentru expedierea lor la clienți. Operatorii de marketing preferă însă logistica de piață, care începe cu analiza pieței și parcurge fluxul în sens invers până la nivelul fabricii. Logistica marketingului analizează nu numai fluxul parcurs de o marfă de la producător la client și fluxul produselor și al materialelor de la furnizori către producător.

Distribuția fizică implică planificarea, implementarea și controlul fluxului fizic de materiale, produse finite, informații între punctul de origine și punctul de consum, în scopul satisfacerii nevoilor clienților și obținerii unui profit corespunzător.

În sens larg, distribuția fizică a mărfurilor este totalitatea activităților care se desfășoară în producție și comerț, în vederea vehiculării eficiente a produselor, de la locul producției până la locul în care cumpărătorii finali pot să le achiziționeze, inclusiv aprovizionarea unităților producătoare cu materii prime și a unității distribuitoare cu produse finite. Aceste activități se referă la transportul de mărfuri, depozitarea controlul stocurilor, alegerea amplasării fabricii și depozitelor, prelucrarea comenzilor, estimarea cererii viitoare și servirea clienților.

În marketing distribuția fizică a mărfurilor, în sens larg, este denumită logistică din cauză asemănărilor cu acest concept militar care înseamnă mișcarea, încartiruirea și aprovizionarea trupelor, ceea ce implică preluarea și depozitarea materialelor și echipamentelor, transportul, mânăuirea și distribuirea lor astfel încât acestea să se afle la dispoziția utilizatorilor lor, la timpul și locul potrivit și în cantitățile necesare.

Între logistica militară și cea a marketingului există deosebiri: (1) exercitarea controlului asupra utilizatorului produsului este posibilă în armată dar imposibilă în marketing; (2) bugetul armatei este o parte din bugetul statului în timp ce planul de cheltuieli cu logistica al întreprinderii se întemeiază pe volumul producției și al vânzărilor; (3) succesul logisticii militare

se bazează pe disciplină și autoritate, iar cel al logisticii marketingului pe eficiența economică și perfecționarea proceselor de satisfacerea a cerințelor cumpărătorilor.

Definiția largă a distribuției fizice este valabilă pentru momentul creării unei întreprinderi producătoare, atunci când, în funcție de segmentele de consumatori finali, întregul sistem trebuie construit prin proiectarea atât a căilor de pătrundere pe piață, cât și a sistemului de depozitare și a metodelor de extindere și transport al produselor, după care trebuie conceput sistemul de procurare a materiilor, prime necesare producției, trebuie alese sursele de materii prime și în legătură cu toate acestea trebuie stabilit locul în care va fi situată fabrica. Însă cele mai multe probleme ale distribuției apar atunci când întreprinderea operează în cadrul stabilit atât de amplasarea teritorială a fabricilor cât și de legăturile cu celelalte întreprinderi, cu cele de la care se aprovizionează și cele cărora le vinde produsul. Deciziile, privind vehicularea în cele mai bune condiții a produsului, la cele mai mici costuri, se iau după ce au fost determinate canalele de distribuție. Căile optime de distribuție fizică vor fi stabilite numai după ce au fost alese verigile comerciale intermediare pentru aducerea produselor la consumatorii finali și după ce a fost determinat modul de cuprindere a segmentelor de piață, printr-o distribuție de masă, sau una selectivă ori una exclusivă și printr-o anumită politică de servicii și de stimulare a unității distribuitoare, prin prețurile și rabaturile acordate. Spre deosebire de canalele de distribuție, care se adaptează mai repede cerințelor pieței și au un caracter mai flexibil, sistemul distribuției fizice este mai rigid astfel încât perfecționarea lui nu se realizează prin schimbarea structurii sale pe termen scurt ci prin sporirea eficienței performanțelor sale.

Întrucât canalele de distribuție constituie un domeniu distinct, sistemul distribuției fizice, la nivelul unei întreprinderi, este mai restrâns și se referă, în practică, la următoarele activități: (1) conducerea și gestiunea stocurilor de produse (fabricate finite) ca legătură între satisfacerea comenzilor cumpărătorilor și producția întreprinderii care alimentează stocurile; (2) intrările de materii prime, implicând recepția acestora și transportul uzinal intern; (3) ambalarea produselor fabricate; (4) stocarea lor în uzină; (5) expediția; (6) transportul în afara uzinei; (7) depozitarea în bazele exterioare; (8) serviciile prestate cumpărătorilor; (9) prelucrarea comenzilor; (10) planificarea și contabilizarea distribuției. Fiecare dintre aceste activități depinde de cea precedentă. De pildă, timpul necesar satisfacerii unei comenzi depinde de timpul consumat cu ridicarea lotului de mărfuri din stoc (sau de producere a acestuia), executarea operațiilor de ambalare, aducerea produselor la rampa de expediție și transportul la cumpărător.

În centrul sistemului se află dirijarea sau conducerea stocurilor prin intermediul căreia sunt legate comenzile clienților cu activitatea de producție a întreprinderii. Pe măsură ce sunt satisfăcute comenzile cumpărătorilor stocurile de produse scad dar ca rezultat al producției aceste stocuri cresc. Cantitatea stocurilor de produse finite nu depinde numai de dirijarea distribuției fizice ci și de deciziile luate în alte compartimente (vânzări, producție, financiar) care pot determina anumite nivele ale producției, ceea ce predetermină nivelul stocurilor care intră în sistemul de distribuție.

Ambalarea poate implica mai multe tipuri de operații: ambalarea pentru protecția conținutului, împachetarea într-un singur mare ambalaj a mai multor ambalaje individuale de produse de consum, paletizarea, containerizarea și alte modalități de ambalare cerute de eficiența și securitatea distribuției. Tipurile și volumul ambalajelor variază în funcție de mijloacele de transport, de numărul manipulărilor în cursul întregului proces de distribuție, de fragilitatea produsului și de alte considerații. Din cauza faptului că în mod frecvent apar interschimburi de costuri între ambalare, transport și depozitare, este necesar ca această activitate să fie inclusă în orice analiză a sistemului total de distribuție.

Depozitarea uzinală a produselor finite, în cantitățile și tipurile cerute de nevoile stocurilor care trebuie constituite în uzină, are loc atunci când distribuția se face direct către cumpărători, ceea ce necesită spații mari de depozitare și forță de muncă în chiar incintelor fabricilor. Avantajul acestui sistem constă în perfecționarea serviciilor aduse clienților și reducerea costurilor de distribuție. În alte cazuri însă, întreaga producție este canalizată către

liniile de căi ferate interioare sau platformele de încărcare a camioanelor pentru transportul produselor la centrele de distribuție din afara uzinei. În acest sistem nu există depozitare în incintele fabricilor întrucât stocarea produselor poate fi efectuată mai eficient în cadrul centrelor exterioare de distribuție.

Expediția reprezintă manipularea finală a produselor înainte ca acestea să părăsească uzina. Ea implică selecționarea, ridicarea și încărcarea în vehicule a produselor.

Transportul în afara uzinei se referă la lanțul întreg al mișcării produselor finite de la fabrica până la depozite sau centrele de distribuție, de la depozitele și centrele de distribuție la cumpărători, de la fabrici sau vânzătorii direcți la cumpărători etc.

Depozitele exterioare sunt folosite pentru mai multe funcțiuni: 1) combinarea produselor fabricate în diferite uzine, în vederea construirii asortimentului comercial astfel, încât într-un singur loc să existe o varietate de produse; 2) păstrarea stocurilor de siguranță pentru a putea face față unor creșteri neprevăzute ale cererii, unor întreruperi în producție sau întârzieri în transport; 3) livrarea comenzilor clienților în cadrul termenelor normale de expediere; 4) livrarea rapidă în cazul unor comenzi urgente.

O tendință recentă pe plan mondial este apariția centrelor de distribuție care concentrează activitățile a zeci de depozite într-o singură mare unitate, unde sub același acoperiș se dezvoltă un sistem complet integrat pentru preluarea comenzilor, executarea comenzilor și livrarea produselor către clienți. Cu ajutorul celor mai moderne tehnici de prelucrare a datelor, firmele pot prelucra comenzile cu mare rapiditate și eficiență. Noul sistem de distribuție a micșorat costurile de distribuție prin reducerea numărului de depozite ca și a timpului de înmagazinare și a timpului de livrare, a înlăturat stocurile excesive și a eliminat condițiile care creează lipsurile în stocuri. Produsele pot fi asamblate în centrul de distribuție și redistribuite rapid cu minimum de manipulare.

Serviciile către clienți reprezintă legătura cheie între întreprindere și cumpărători privind răspunsurile la cererile de informații ale clienților, schimbarea comenzilor și alte tipuri de situații similare care apar în relațiile dintre furnizor și beneficiar. Controlul serviciilor care trebuie aduse clienților este o formă echivalentă cu controlul calității din domeniul producției.

Prelucrarea comenzilor primite oferă intrarea de bază în sistemul distribuției. Acceptarea comenzilor este probabil cea mai critică fază din prelucrarea comenzilor întrucât reprezintă momentul în care sistemul distribuției intră în acțiune pentru a livra produsele comandate la o anumită dată. Activitățile de prelucrare includ transmiterea comenzii la centre de prelucrare, pregătirea conosamentelor, a documentelor de transport și a altor documente conexe ca și toate celelalte activități de prelucrare a datelor legate de procesul de distribuție. Nu intră aici facturarea și contabilizarea vânzărilor care de obicei sunt considerate ca responsabilități ale compartimentului financiar.

Planificarea distribuției include planificarea pe termen scurt (lunară și săptămânală) a operațiilor în vederea vehiculării eficiente a bunurilor și planificarea pe termen mai lung pentru a se putea determina sistemul optim de distribuție într-o perioadă mai lungă de timp, în cadrul căreia să poată fi efectuate schimbări ale structurilor sistemului de distribuție. Pentru fundamentarea acestor planificări și în vederea stabilirii diferitelor planuri de cheltuieli ca și a altor măsurători pentru evaluarea performanțelor, este necesară o contabilizare a costurilor distribuției similară cu aceea a costurilor producției.

Cap. II Deciziile privind stocurile

Îndeplinirea funcțiilor distribuției necesită dirijarea, gestiunea și controlul stocurilor la un nivel adecvat de eficacitate. Furnizorul poate să obțină încrederea clientului și să dezvolte legături strânse cu acesta dacă execută rapid comenzile primite și le expediază la timpul convenit.

Clientul care se poate bizui pe furnizor și știe că acesta menține stocuri îndestulătoare, nu va avea nevoie în acest caz de stocuri proprii mari și va imobiliza astfel fonduri mai mici bănești în rezervele de mărfuri.

Dirijarea, gestiunea și controlul stocurilor sunt menite să asigure coordonarea între cererea clienților pentru anumite produse și satisfacerea acestei cereri prin livrările de produse. În acest scop trebuie produse, înmagazinate și transportate bunuri în cantități care nu pot fi vândute în totalitate imediat. Activitățile de producere și cele de utilizare a produselor sunt desfășurate în diferite perioade de timp, în diferite locuri și în diferite ritmuri. În cazul produselor agroalimentare rezultate din recolte, ritmul de utilizare este în general egal în tot timpul anului, deși recoltarea are loc numai în anumite luni. În cazul producției industriale fabricile realizează economii dacă operează prin mari serii de producție, care însă pot fi desfășurate în diferite perioade de timp. Fără un control adecvat al stocurilor unele firme producătoare sau distribuitoare vor acumula prea multe sau prea puține stocuri ori nu vor realiza structura necesară a acestor rezerve corespunzătoare cererii sau le vor plasa în locuri nepotrivite față de nevoile pieței. Elaborarea deciziei privind stocurile se referă la mărirea cantității de produse cu care o firmă trebuie să se aprovizioneze și la momentul când trebuie făcută o comandă pentru aprovizionarea stocurilor.

Mărirea cantității de produse cu care trebuie să se aprovizioneze o întreprindere face obiectul determinării lotului optim care trebuie comandat și care, pentru a face față cererii depinde de: (1) costul operațiilor de aprovizionare și de (2) costul menținerii stocului.

Costul operațiilor de aprovizionare reprezintă cheltuielile cu forța de muncă implicată în operațiile legate de procurarea unui articol de la emiterea comenzii și până la plasarea produsului în stoc, inclusiv formalitățile de plată și furniturile de birou. Aceste costuri sunt evidențiate pentru fiecare comandă.

Costurile de menținere a stocurilor sunt alcătuite din cheltuielile legate de depozitarea fizică a stocurilor (operații de înmagazinare, chiria și întreținerea localului, deteriorarea și uzura morală a produselor, taxe, asigurări, etc.), la care se adaugă costul imobilizării fondurilor în stocuri (plata dobânzilor pentru creditele necesare formării stocurilor). Costurile de menținere a stocurilor sunt cifre anuale și pot fi exprimate ca procente ale valorii stocului mediu. Aceste costuri variază de la 15-25%, dar pot atinge și 50% din valoarea stocului mediu.

Costurile operațiilor de aprovizionare nu depind de cantitățile prevăzute în loturile comandate ci de numărul comenzilor. Astfel costurile operațiilor de aprovizionare vor fi mai mici dacă întreprinderea face 3000 comenzi pentru aprovizionarea ei pe an și mai mari dacă ea va face 5000 comenzi pe an. Însă aceste costuri repartizate pe o unitate din lotul de produse dintr-o comandă vor descrește pe măsură ce va crește numărul de unități din lotul de produse.

Efectele cantităților aprovizionate asupra stocurilor medii, în condițiile unui ritm constant al vânzărilor influențează mărirea lotului comandat și cantitatea aprovizionată. De asemenea, pe măsură ce mărirea lotului comandat crește, cantitatea medie din stocul existent în intervalul de la epuizarea stocului la reaprovizionarea lui și din nou la epuizarea lui va fi mai mare. Astfel, dacă ultima unitate dintr-un articol este vândută în ultima zi a anului, atunci stocul mediu este jumătate din cel aprovizionat sau altfel spus jumătate din stocul inițial. Dacă se comandă 34 unități iar cererea, respectiv ieșirile din stoc sunt constante, stocul mediu este de 17 unități în perioada de 34 zile vânzătoare. Dacă însă cantitatea comandată este de numai 17 unități, iar ieșirile din stoc sunt constante, stocul mediu în perioada de 17 zile este de numai 8,5 unități. Firma care comandă la intervale regulate 17 unități are nevoie de un stoc care este numai jumătate din mărirea stocului pe care ar trebui să-l aibă dacă ar comanda de două ori mai multe unități (34 unități).

Mărirea optimă a lotului comandat pentru a obține un cost total minim al operațiilor de aprovizionare poate fi identificată printr-o analiză tabelară. Pe baza tabelului nr.1 poate fi identificată mărirea optimă a lotului de aprovizionat și numărul optim de comenzi. Cifrele din tabel pornesc de la datele de bază: valoarea totală de 20000 \$ a unui produs care se vinde în

decurs de un an calendaristic, costurile operațiilor de aprovizionare se ridică la 50 \$ pe o comandă iar costurile de menținere a stocurilor reprezintă 12,5% din valoarea stocului mediu al produsului respectiv.

Cantitatea optimă de aprovizionat este aceea care minimizează costul total anual al stocului. Acest cost are cel mai scăzut nivel atunci când atinge 500 \$. Pe același rând se poate vedea că numărul optim de comenzi este de 5, fiecare comandă fiind în valoare de 4000 \$ cu un stoc mediu de 2000 \$. La acest nivel se realizează egalitatea dintre costul menținerii stocului și costul aprovizionării.

Determinarea mărimii optime a unui lot și a unui numărului de comenzi care minimizează costul total al operațiilor aprovizionării și al menținerii stocurilor.

Numărul comenzilor pe an	Valoarea repartizata pe o c-dă \$	Stocul mediu (1/2 X col.2)	Costul menținerii stocului (12,5% X col.3)	Costul operațiilor de aprovizionare (50\$ X col.1)	Costul total anual al stocului (col.4 + col.5)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	20.00	10.00	1.250	50	1.300
2	10.00	5.000	6250	100	7250
3	6.666	3.333	4173	150	5673
4	5.000	2.500	3120	200	5120
5	4.000	2.000	2500	250	5000
6	3.333	1.666	2086	300	5086
10	2.000	1.000	1250	500	6250
20	1.000	500	625	1.000	1.062

Prin cercetările operaționale s-a ajuns la determinarea mărimii optime a lotului de aprovizionat care minimizează costul total anual al aprovizionării și menținerii stocurilor. Ca și mai înainte este acceptata premisă condiției de certitudine – cererea anuală este cunoscută. Pot fi derivate mai multe formule.

Numărul optim de unități într-o comandă a unui produs de aprovizionat. Fie I = costul de menținere a stocului exprimat în procente din valoarea stocului mediu; C = prețul fiecărei unități; Q = numărul optim de unități într-o comandă; D = numărul total de unități vândute (ieșiri din stoc) într-un an; S = costul operațiilor de aprovizionare pe o comandă; Q/2 = cantitatea medie existentă într-un an în stoc; D/Q = număr de comenzi într-un an; IC = costul anual al menținerii stocului pe unitate de produs.

Costul total al operațiilor de aprovizionare = costul menținerii stocului pe o unitate (D/Q)S = (Q/2)IC

Expresia (Q/2)IC rezulta din costul menținerii unei unități (parțial determinat de valoarea unității, C) multiplicat cu numărul mediu de unități Q/2. Din expresia de mai sus

$$\frac{DS}{Q} = \frac{ICQ}{2}$$

$$\text{deducem } Q^2 IC = 2DS ; Q^2 = \frac{2DS}{IC} \text{ și } Q = \sqrt{\frac{2DS}{IC}}$$

Dacă de pildă, stocul care se vinde într-un an este de 20000 unități pe an, costul de aprovizionare pe o comandă este de 50 \$, prețul unei unități este 1 \$ și costul de menținerea stocului este de 12,5% din valoarea stocului mediu, atunci

$$Q = \sqrt{\frac{2(20000)(50)}{0,125(1)}} = \sqrt{\frac{2000000}{0,125}} = 4000$$

care constituie cantitatea optimă a fiecărui lot de aprovizionat de fiecare dată când se face o comandă.

Numărul optim de comenzi de aprovizionare pe an este stabilit pornind de la aceeași egalitate realizată dintre costul de aprovizionare și costul de menținerea stocului. Fie Q = nr. optim de comenzi pe an care minimizează costurile totale ale stocului; D = valoarea totală în \$ a vânzărilor produsului într-un an care epuizează complet stocul; S = costul operațiilor de aprovizionare pe o comandă; I = costul de menținere a stocului exprimat în procente din valoarea stocului mediu. Costul operațiilor de aprovizionare anual = costul de menținere a stocului anual

$$Q \times S = \frac{DI}{2Q} \text{ sau } \frac{D}{Q} \times \frac{1}{2} \times I$$

$$\frac{D}{Q} = \frac{\text{valoarea totală a vânzărilor produsului}}{\text{număr optim de comenzi}}$$

½ este raportul de calcul al stocului mediu iar I are definiția arătată anterior

$$2Q^2 S = DI \quad Q^2 = \frac{DI}{2S} \quad Q = \sqrt{\frac{DI}{2S}}$$

Dacă de pildă D = 20000 mii \$; I = 0,125; S = 50 \$

$$Q = \sqrt{\frac{20000(0,125)}{2(50)}} = 5 \text{ comenzi sau loturi de aprovizionat într-un an}$$

Numărul optim de zile de aprovizionat printr-o comandă permite determinarea perioadei de timp care va putea fi acoperită ca stocuri prin lotul comandat de produse. Fie Q = nr. de zile care optimizează aprovizionarea printr-o comandă; D = nr. total de unități vândute într-un an; S = costul operațiilor de aprovizionare pe o comandă; I = costul de menținere a stocului exprimat în procente din valoarea stocului mediu; C = prețul fiecărei unități; 365 = nr. de zile într-un an. Costul total al operațiilor de aprovizionare pe an = costul de menținere a stocului pe an

$$\frac{365}{Q} \times S = \frac{DCI}{2 \times 365/Q} \quad \text{sau} \quad \frac{DC}{365Q} \times \frac{1}{2} \times I$$

în care, DC este numărul de unități vândute într-un an și C este prețul fiecărei unități, iar 365/Q este nr. actual de comenzi. Valoarea în \$ a unei comenzi astfel obținută este multiplicată ca și mai înainte cu $\frac{1}{2}$ pentru determinarea stocului mediu și cu I și va rezulta costul menținerii stocului într-un an. În continuare

$$\frac{365S}{Q} = \frac{DCI}{2 \times 365/Q} ; DCIQ^2 = 730(365S)266450S ; Q^2 = \frac{266450S}{DCI}$$

Substituind S = 50 \$; D = 2000 \$; C = 1 \$; I = 12,5%

$$Q = \sqrt{\frac{266450(50)}{20000(1)(0,125)}}$$

= 73 zile vânzări acoperite printr-un lot optim de aprovizionare

Bibliografia

1. Kotler, Ph., Principiile marketingului, Editura Teora, București, 1999, pag. 957-960, 988
2. Drăgan, I.C., Demetrescu, M.C., Noul Marketing în mileniul III, Editura Europa Nova, București, 1998, pag. 166-183
3. Hlaveak, J.D and Mc.Coiston, T.J., Industrial Distribution, When, Who and How, Harvard Business Reviw, March – April, 1983, p.96-110
4. Mecimare, Ch. D., Technique in inventory management and Control, Montvate N.J. 1987
5. Koselka, R., Distribution Revolution, Forhes, May 1992, p.54-62
6. Zipmund, W.G., and Stanton W.J., Recycling Solid Wastes : A Channels of Distribution Problem, Journal of Marketing, July 1979
7. Shneider, L.M., New Era in Trasportation Strategy, Haward Business Review, March - April 1985, p. 118-136
8. Thomas, M.J., Manual de marketing, Editura Codecs, București 1998, pag. 409 - 423

CALITATEA ȘI ROLUL ACESTEIA ÎN DIVERSIFICAREA ȘI ÎNSUȘIREA GAMEI SORTIMENTELOR A UNOR PRODUSE ALIMENTARE

Dorina Ardelean

Calimetria are un rol important în optimizarea activității tehnico-economice prin utilizarea tehnicilor sale. Calitatea finală este rezultatul gradului de performanță cât și a abaterilor de la nivelul de calitate propus și, în acest context calimetria are un rol fundamental în reglementarea nivelurilor calitative pe faze de activitate în cadrul spiralei calității reprezentând locul de întâlnire al specialiștilor din mai multe domenii.

Diversificarea și înnoirea se află în centrul problemelor strategice ale unei firme. În centrul problemelor de înnoire (specializarea) - diversificarea se găsește repartitia cea mai bună a resurselor firmei. Obiectivele urmărite de cele două procese sunt diferite și vizează două aspecte:

- a) satisfacerea în egală măsură a obiectivelor clientului și furnizorului.
- b) minimizarea costurilor globale.

Remediile suboptimizării sunt:

- planificarea mixtă
- participarea
- rezolvarea diferențelor

Reproiectarea periodică a produselor este o acțiune frecvent întâlnită la produsele alimentare. Ca metodă utilizată frecvent este **analiza valorii**. Această metodă trebuie readusă în atenția specialiștilor din industria alimentară în vederea utilizării superioare a resurselor și o mai bună cunoaștere și satisfacere a cerințelor populației.

Introducerea modelării matematice în activitățile sociale și economice contribuie de asemenea la rezolvarea unor probleme întâlnite în practica economică și mai ales în domeniul diversificării produselor alimentare.

Teoria grafurilor își găsește aplicații în optimizarea programării etapelor și realizării de sortimente noi. Programarea liniară poate rezolva de asemenea repartitia optimă a sarcinilor de producție, problema determinării sortimentului optim de producție.

Piața produselor alimentare este locul de întâlnire al întreprinzătorilor din domeniul agro-alimentar al fabricantului de alimente de diverse tipuri, cu o categorie largă și eterogenă de consumatori individuali sau industriali.

Piața națională a produselor alimentare nu este bine structurată, rețeaua nu este specializată (în toate magazinele se vând de toate). Consumatorii nu sunt suficient informați de noile produse introduse, de diversificarea gamei sortimentale și nu există o suficientă preocupare nici la nivelul producției, nici al comerțului de a evidenția acest nou sortiment de produse.

Pentru îmbunătățirea acestei situații ar fi necesar un program guvernamental de creare, dirijare a întregului proces de obținere a produselor alimentare noi, puțin energetice, valoroase din punct de vedere nutrițional care să îmbunătățească starea de sănătate a populației.

Desigur, aici ne lovim și de obiceiurile, tradițiile alimentare care trebuie readaptate la noile exigențe ale epocii actuale.

În ultimele decenii se remarcă intensificarea preocupărilor de promovare a unor produse dietetice care, deși aparent sunt destinate unui grup restrâns de consumatori au o arie de aplicabilitate foarte largă. Se poate remarca o reconsiderare a principiilor alimentare bazate pe

criterii dietetice și pe faptul că între modul de alimentație și starea de sănătate a populației există o strânsă legătură.

Pornind de la multitudinea funcțiilor produsului alimentar se calculează în mod diferit și valoarea nutritivă. În acest sens sunt necesare programe speciale de informare și educare nutrițională a populației. Un rol esențial îl joacă etichetarea mărfurilor alimentare. Mutațiile produse în condițiile de viață și obiceiurile alimentare permit utilizarea dieteticii ca instrument important în prevenirea sau vindecarea afecțiunilor apărute.

La nivelul țării noastre starea de sănătate s-a înrăutățit în ultimul timp – de aceea aplicarea unui program la nivelul țării este binevenit fiind necesar un proces de inovare al produselor industriei alimentare, de dezvoltare a cercetării științifice în domeniul unei alimentații raționale.

Pe plan mondial se remarcă utilizarea în industria alimentară a unor tratamente de îmbunătățire a proprietăților funcționale și nutritive a produselor alimentare cu influențe terapeutice ale acestora. Orientarea actuală a consumului produselor alimentare excesiv rafinate are drept consecință creșterea incidenței bolilor cardiovasculare, digestive și de metabolism. Comisia Codea Alimentarius (sub egida FAO – OMS) studiază modul în care produsele alimentare răspund cerințelor sub aspect nutrițional, psihosenzorial și igienico-sanitar.

Astfel, gama produselor dietetice care se fabrică astăzi aparține grupelor de produse:

- de morărit și panificație
- legume și fructe
- carne și produse din carne
- lapte și produse din lapte
- zahăr și produse zaharoase.

În general ele se recunosc prin faptul că apar denumirile “alimente funcționale”, “produse sănătoase”, “produse lejere”, “noi alimente” – și se adresează persoanelor bolnave (diabet sau alte afecțiuni), copiilor, femeii în perioada de alăptare.

La nivelul CEE s-a creat cadrul normativ de etichetare a acestor produse și produsele dietetice pot fi clasificate în:

- hiposodate
- hipoglucidice
- hipocalorice
- cu adaos de: vitamine, aminoacizi, săruri minerale
- de efort
- hidrolizate proteice
- alimente funcționale
- produse lejere (licht)

Odată cu crearea cadrului legislativ propice la nivelul Comunității Economice Europene s-a stabilit și modul de etichetare a produselor alimentare și al produselor alimentare dietetice. În țară sunt reflectate de “Normele metodologice privind etichetarea și prezentarea produselor alimentare” care precizează indicații obligatorii ce însoțesc mărfurile în sistemul de etichetare nutrițională și precizează indicațiile care dau naștere la confuzii.

O altă problemă importantă o reprezintă agricultura “biologică” care se referă la producția agricolă în întregul său de la producător până la consumator cu acordarea unei atenții deosebite mediului, respectării echilibrelor naturale. Agricultura “biologică” va realiza o cooperare între regiuni și o creștere a calității produselor alimentare care trebuie să conțină o cantitate cât mai mică de produse nocive (insecticide, ierbicide, îngrășăminte toxice). Tot mai multe produse alimentare poartă eticheta “ecologică” sau o bulină care indică absența substanțelor toxice.

Un scop esențial al unei alimentații valoroase din punct de vedere nutrițional o reprezintă asigurarea unei stări de sănătate bune a populației, influențată de aspecte diferite. Desigur, aceasta este strâns legată și de alte două aspecte:

- de informarea populației
- de preț.

Starea de sărăcie în perioada de tranziție este un fapt iar politiciile familiare i se subordonează comportamentul populației. În privința produselor dietetice se scoate în evidență faptul că există o cerere slabă datorită în primul rând și lipsei de interes al producătorilor din industria alimentară, lipsei dotărilor aferente și a tehnologiei adecvate, dar mai ales a unui program guvernamental adecvat, lipsei de informație.

Calitatea este, alături de preț, unul dintre principalii factori de competitivitate într-o economie de piață. Conceptul de calitate este un complex de teme diverse ale căror granițe nu rămân fixe.

Consecințele comerciale și politice ale noncalității nu trebuie minimalizate, rolul marketingului fiind primordial în domeniul calității. Calitatea totală constă în maximizarea gradului de satisfacere a clientului pentru prețul pe care acesta îl plătește, folosind rațional resursele întreprinderii.

Punctul de plecare în structura gamei sortimentale de mărfuri trebuie să îl reprezinte permanenta adaptare la cerințele pieței prin înnoire și diversificare. Adaptarea gamei sortimentale de mărfuri la necesitatea crescândă a populației, deci se cere o înnoire și diversificare continuă a produselor alimentare mai dietetice, mai corect dimensionate.

Bibliografie

1. Anderson K, "Nutrition in health and diseases" 16th ed.
2. Anderson K, "Ingredients for reduced caloric foods" în "Food for the 90" L and N.Y 90/1968.
3. Ansoff H.J., "Strategie du développement de l'entreprise"- Norme et techniques.
4. Băltoniu, Purcărea, "Înnoirea, modernizarea și diversificarea produselor" în "Elemente de teoria și strategia calității mărfurilor", vol. II ASE București, 1991.

ANEXĂ

Nr. crt.	Denumirea produsului	Norme de reglementare
Grupa A. Produse dietetice ale industriei de morărit și panificație		
1.	Fulgi de grâu	STR. 1800/89 (TITAN BUC.)
2.	Fulgi de porumb	STR. 1800/89 (TITAN BUC.)
3.	Fulgi de orez	STR. 1800/89 (TITAN BUC.)
4.	Fulgi de ovăz	STR. 13292/87 (Ploiești)
5.	Făină de ovăz	STR. 13292/87 (Ploiești)
6.	Cremogen de grâu	STR. 2517 / 89
7.	Orezin 75	STR. 3243/89 (TITAN BUC.)
8.	Orezin 800	STR. 1800/89 (TITAN BUC.)
9.	Griș din orez	STR. 2921/87
10.	Calciu de griș	STR. 561/88 (Buzău)
11.	Pufuleți aperitiv	STR. 2530/88
12.	Germine	STR. 2509/87
13.	Grisolact	STR. 3523/89
14.	Franzeluță cu lapte și calciu	STR. 1489/88
15.	Cornuri cu Ca	STR. 1489/88
16.	Pâine albă acloridă	STR. 3143/89
17.	Pâine Dâmbovița acloridă	STR. 3143/89
18.	Pâine integrală acloridă	STR. 3143/89
19.	Pâine hipoglicidă	STR. 3119/89
20.	Pâine de seară	STR. 2505/89

Nr. crt.	Denumirea produsului	Norme de reglementare
21.	Pâine proteică	STR. 3406/88
22.	Pâine dietetică	STR. 952/89
23.	Specialitate Graham	STR. 2954/89
24.	Pâine graham cu miere	STR. 299/88
25.	Chifle graham	STR. 1489/88
26.	Fibropan	STR. 3075/88
27.	Fibrosan	STR. 3259/89
28.	Fibrogerm	STR. 3319/89
29.	Germipan	STR. 3341/88
30.	Germeți de porumb	STR. 3517/89
31.	Fibro	STR. 3046/81
32.	Blat de tort "Rizo"	STR. 3328/87
33.	Biscuiți biscofort	STR. 140/88
34.	Biscuiți graham	STR. 1406/88
35.	Biscuiți antiacizi	STR. 1406/88
36.	Biscuiți Arena (Alexandria)	STR. 1406/88
37.	Biscuiți Alexandria (aAlexandria)	STR. 1406/88
38.	Sticksuri cu tărâțe (Cluj)	STR. 1788/88
39.	Sticksuri cu făină graham	STR. 1788/88
40.	Specialitate Mozaic (București)	STR. 3141/88
41.	Fursecuri Steluța (Ploiești)	STR. 6580/89
Grupa B. Produse prelucrate din legume și fructe		
<i>I. Conserve</i>		
1.	Spanac în sos alb	STR. 356/87
2.	Spanac cu orez	STR. 356/87
3.	Spanac cu macaroane	STR. 356/87
4.	Spanac cu cartofi	STR. 356/87
5.	Spanac cu carne de pasăre	STR. 356/87
6.	Dovlecei în sos alb	STR. 356/87
7.	Mâncare de dovlecei	STR. 356/87
8.	Conopidă în sos tomat	STR. 356/87
9.	Mâncare de fasole verde	STR. 356/87
10.	Dovlecei umpluți cu orez	STR. 356/87
11.	Roșii umplute cu orez	STR. 356/87
12.	Ardei umpluți cu orez	STR. 356/87
13.	Piure de fasole verde cu pastă tomate	STR. 356/87
14.	Piure de legume	STR. 356/87
15.	Pikles	STR. 356/87
16.	Salată de spanac	STR. 356/87
17.	Sosuri	STR. 356/87
18.	Compoturi vitaminizate din prune, piersici, pere, gutui	STR. 356/87
<i>II. Conserve pentru copii</i>		
1.	Piure de spanac cu orez	STR. 280/87
2.	Piure de fasole verde	STR. 280/87
3.	Piure de mazăre cu cartofi	STR. 280/87
4.	Piure de dovlecei cu orez	STR. 280/87
5.	Piure de orez cu carne de pasăre	STR. 280/87

Nr. crt.	Denumirea produsului	Norme de reglementare
6.	Piure de paste făinoase cu carne de vită	STR. 280/87
7.	Piure de paste făinoase cu ficat	STR. 280/87
8.	Cremă de mazăre cu carne de mânzat	STR. 280/87
9.	Piure de fasole verde cu carne de vită	STR. 280/87
10.	Cremă de cartofi cu carne de mânzat	STR. 280/87
11.	Cremă de morcovi cu carne de mânzat	STR. 280/87
12.	Cremă de spanac	STR. 280/87
13.	Cremă de morcovi cu zahăr	STR. 280/87
14.	Cremă de morcovi	STR. 280/87
15.	Sote de morcovi	STR. 280/87
16.	Pilaf cu carne de vită	STR. 280/87
17.	Cremă de piersici	STR. 280/87
18.	Cremă de gutui	STR. 280/87
19.	Cremă de mere cu morcovi	STR. 280/87
20.	Piure de mere cu griș	STR. 280/87
Grupa C. Produse zaharoase medicinale		
1.	Dropsuri cu soc, eucalipt, mentol, mușetel, brad și bomboane umplute	STR. 366/86
2.	Drajeuri cu vitamina C	STR. 2827/86
3.	Bomboane hipocalorice cu sorbitol și arome brad, anason, lămâie, zmeură	STR. 3330/87
4.	Bomboane gumate cu arome de mentă, aniș, eucalipt	STR. 3330/87
5.	Ciocolată cu sorbitol	STR. 2464/84
6.	Glucoză aromatizată tablete	STAS 9/75
7.	Dextroză aromatizată, pastile "Olimpic"	STAS 9 /75
8.	Dextroză aromatizate tablete "Bombondex"	STAS 9/75
9.	Zeamil aromatizat	STR. 3488/88
Grupa D. Produse gustative dietetice		
1.	Bere hipoglicidă	STR. 3083/83
Grupa E. Grăsimi dietetice		
1.	Margarină dieta	STR. 2928/82
2.	Margarină cu lapte "Extra" tartinabilă	STR. 3316/87
Grupa F. Lapte și produse		
<i>I. Produse lactate propriu-zise</i>		
1.	Lapte vacă smântânat	STR. 143/71
2.	Lapte bătut dietetic	STR. 504/71
3.	Sana	STR. 504/71
4.	Brânză dieta	NTR. 373/78
5.	Cremă Ligia	NTR. 1649/88
6.	Urdă	NTR. 403/74
7.	Caș din lapte de vacă	NTR. 274/78
<i>II. Brânzeturi dietetice</i>		
1.	Brânză dietetică de vacă	STAS 3664/81
2.	Brânză Delicia	NTR. 1647/70
3.	Brânză Bârsa	STR. 2325/88
4.	Chefir	NTR. 389/83
5.	Iaurt dietetic	NTR. 3112 /82

Nr. crt.	Denumirea produsului	Norme de reglementare
6.	Cremă Fructa	NTI. 2410/77
7.	Brânză telemea proaspătă cu înglobare de albumină	STAS 1981/80
	<i>III. Înghețate dietetice</i>	
1.	Înghețată cu fructe	STR. 2176/88
2.	Înghețată cu zaharină	STR. 2176/88
	<i>IV. Produse lactate praf pentru copii</i>	
1.	Lactosan	STR. 1915/71 Suceava
2.	Lacto 1	STR. 2480/83
3.	Lacto 2	STR. 2480/85 Mureș Harghita
4.	Glucolact	STR. 2480/85 Mureș Harghita
5.	Gluvilact 1	STR. 2391/76
6.	Gluvilact 2	STR. 2391/76 Harghita
7.	Cazeocaroten	STR. 2480/85 Mureș
8.	Cazeomalum	STR. 2480/85 Mureș
9.	Acidolact	STR. 3044/81 ICA
10.	Dispeptolact	STR. 3045/81 ICA
11.	Luci	STR. 3045/81 ICA
12.	Materna 0	Omologat Suceava
13.	Lactofort	STR. 2853/80 Suceava
14.	Lapte praf parțial delactizat	STR. 2671/85 ICA
15.	Cariolact	STR. 3274/86 ICA
16.	Caseolact	Omologat Mureș
	Grupa G. Carne și produse din carne	
	<i>I. Preparate</i>	
1.	Parizer dietetic	STR. 1468/85
2.	Cremwuști dietetici	STR. 1472/85
3.	Salam Felix dietetic	STR. 1468/85
4.	Salam Băneasa dietetic	STR. 1468/85
5.	Șuncă dietetică din carne de mânzat	STR. 2123/85
6.	Cârnați Mehedinți	STR. 1470/87
	<i>II. Conserve dietetice din carne</i>	
1.	Carne vită cu fasole verde	STR. 2311/85
2.	Carne vită în sos tomat	STR. 2311/85
3.	Limbă vită în sos dietetic	STR. 2311/85
4.	Rasol dietetic	STR. 2311/85
5.	Carne vită cu paste făinoase	STR. 2311/85
6.	Pilaf dietetic din carne de vită	STR. 2311/85
7.	Rizotto dietetic	STR. 2311/85
8.	Pate dietetic	STR. 2311/85
	Grupa H. Alte produse dietetice omologate ICA – 1993	
1.	Fibran	
2.	Lactocake	
3.	Agluten	
4.	Merivit	
5.	Pesmet dieta	
6.	Rizoplast	
7.	Rizolact	

ANALIZA LEGĂTURILOR DINTRE DOUĂ VARIABILE DE MARKETING CU PROGRAMUL SYSTAT 7 FOR WINDOWS

Ana-Gabriela Babucea

The aim of this paper is to present the methods which SYSTAT 7 for Windows offers us to identify possible determination relations between two variables. The users are those who choose the specific method depending on the type of variables and in concordance with statistical methodology.

1. Stabilirea legăturii dintre două variabile de marketing cantitative

Legătura dintre două variabile cantitative se exprimă cu ajutorul coeficientului de corelație liniară, coeficient care măsoară și intensitatea dependenței liniare între cele două variabile. Pentru exemplificare urmărim să identificăm o dependență între variabila “cheltuieli/persoană pentru cumpărarea unui produs oarecare”, (Y)- variabila dependentă și variabila “venituri medii lunare/persoană”, (X)- variabila independentă. Fișierul Regr.syd conține datele de intrare, și anume cele două variabile: VENIT și CHELTUIELI.

Procedura ce urmează încarcă și afișează datele de intrare.

```
>USE 'C:\SYSTAT\DATA\REGR.SYD'
```

```
SYSTAT Rectangular file C:\SYSTAT\DATA\REGR.SYD,  
created Tue Jan 18, 2000 at 08:59:28, contains variables:  
VENIT    CHELTUIELI
```

```
>list
```

Case number	VENIT	CHELTUIELI
1	84.000	185.000
2	116.000	220.000
3	99.000	235.000
4	137.000	320.000
5	224.000	360.000
6	127.000	240.000
7	156.000	315.000
8	145.000	345.000
9	134.000	350.000
10	188.000	370.000

Înainte de orice prelucrare se poate apela la meniul Graphs, lansând în execuție procedura *Scatterplot*, pentru a putea întări presupunerea existenței unei legături și prin graficul de corelație.

Selectarea opțiunilor pentru desenarea graficului din caseta Scatterplot are efect similar (Figura 1) cu următoarea comandă introdusă de la tastatură:

```
>PLOT CHELTUIELI*VENIT
```

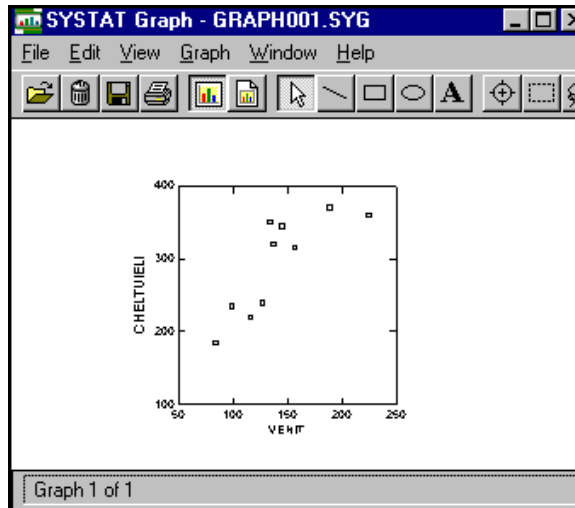


Figura 1. Fereastra Graph cu graficul de corelație

Graficul obținut indică o legătură liniară directă între cele două variabile, așa încât se poate trece la analiza de corelație și determinarea coeficientului lui Pearson. Pentru aceasta, fie se introduce de la tastatură comanda CORR fie se lansează în execuție comanda *Correlations* din meniul Stats care are ca efect deschiderea casetei de dialog cu același nume unde utilizatorul trebuie să selecteze variabilele pentru care se cercetează legătura de corelație, indicându-se de asemenea tipul variabilelor (*continuous data*) și indicatorul ce se va calcula (*Pearson*).

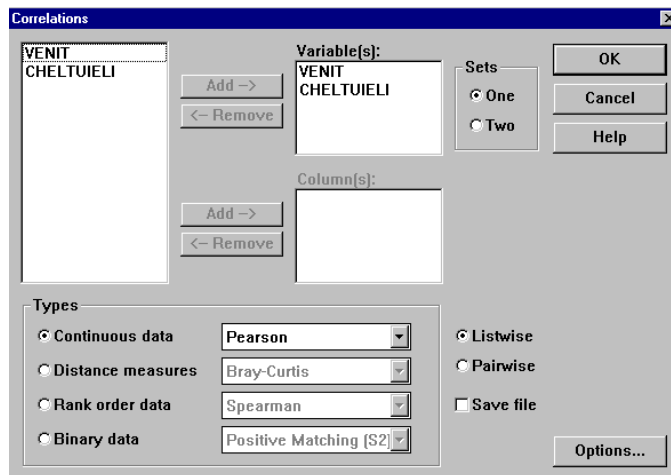


Figura 2. Caseta Correlations

În cazul în care se optează pentru lansarea procedurii de la tastatură comanda este:

```
>CORR
>PEARSON VENIT CHELTUIELI
```

Rezultatele obținute sunt:

Pearson correlation matrix

	VENIT	CHELTUIELI	
VENIT		1.000	
CHELTUIELI	0.818		1.000

Number of observations: 10

Valoarea obținută este 0,818, indică cum era de așteptat o legătură de corelație liniară, directă și destul de intensă.

Ca urmare se poate continua analiza legăturii cu ceea ce se numește analiză de regresie și care își propune pe de o parte să descrie această legătură printr-un model matematic liniar, urmărind în același timp să valideze acest model, adică să verifice cât de bine se identifică cu realitatea și pe de altă parte să facă predicții pe baza acestui model.

Pentru aceasta, fie se apelează la comanda *Regression...* din meniul Stats, optând pentru un model liniar, (acțiune ce are ca prim efect deschiderea casetei Regression unde utilizatorul specifică prin selectare variabila dependentă și cea independentă, precum și rezultatele intermediare, setând opțiunea *Save* și marcând datele ce urmează a fi salvate într-un fișier de tip *.syd), fie se introduce de la tastatură comanda specifică.

Dacă se preferă lucrul cu comenzi atunci avem următoarea secvență de comenzi:

```
>USE 'C:\SYSTAT\DATA\REGR.SYD'
SYSTAT Rectangular file C:\SYSTAT\DATA\REGR.SYD,
created Tue Jan 18, 2000 at 08:59:28, contains variables:
  VENIT    CHELTUIELI
>SAVE 'C:\SYSTAT\REGRESS.SYD' / RESIDUALS,DATA
>MODEL CHELTUIELI = CONSTANT+VENIT
>ESTIMATE
Dep Var: CHELTUIELI
N: 10  Multiple R: 0.818
Squared multiple R: 0.668
Adjusted squared multiple R: 0.627
Standard error of estimate: 41.094

Effect  Coefficient  Std Error  Std Coef  Tolerance  t  P(2 Tail)

CONSTANT 105.513   48.704   0.0    .    2.166  0.062
VENIT    1.337    0.333   0.818   1.000  4.016  0.004

Analysis of Variance
Source    Sum-of-Squares  df  Mean-Square  F-ratio  P

Regression  27230.404   1  27230.404   16.125   0.004
Residual    13509.596   8  1688.699

Residuals have been saved.
```

Dacă se dorește consultarea datelor intermediare salvate se deschide fișierul respectiv și se listează ca mai jos sau pur și simplu se deschide *Data Window*.

```
>use regress.syd
SYSTAT Rectangular file regress.syd,
created Wed Jan 19, 2000 at 14:37:20, contains variables:
ESTIMATE  RESIDUAL  VENIT    CHELTUIELI
```

```

>list
Case number  ESTIMATE  RESIDUAL  VENIT  CHELTUIELI
1      217.803   -32.803   84.000  185.000
2      260.580   -40.580  116.000  220.000
3      237.855    -2.855   99.000  235.000
4      288.653   31.347  137.000  320.000
5      404.954  -44.954  224.000  360.000
6      275.285  -35.285  127.000  240.000
7      314.052    0.948  156.000  315.000
8      299.347   45.653  145.000  345.000
9      284.642   65.358  134.000  350.000
10     356.829   13.171  188.000  370.000

```

În cazul prezentat s-a optat pentru salvarea valorilor ajustate ale variabilei CHELTUIELI cu funcția de regresie găsită și a reziduurilor (diferențele între valorile reale și cele ajustate numite și erori). SYSTAT 7 prin analiza de regresie oferă întreaga gamă de instrumente statistice necesară concluziilor: valoarea raportului de corelație (Multiple R=0,818) egală cu cea a coeficientului de corelație Pearson, calculat anterior, și care întărește concluzia unei legături liniare; Coeficientul de determinație R², (Squared multiple R=0,668) arată faptul că modelul restituie aproximativ 66,8% din variația care a fost exprimată în datele inițiale, restul de 32,2% a scăpat analizei ceea ce ca valoare nu este deloc de neluat în seamă; Considerând funcția de regresie liniară de forma $f(x)=a+bx$, procedura a determinat cei doi parametri (coefficients) ca fiind a=105,513 și b=1,337. În plus procedura face și analiza dispersiei pentru modelul găsit cu scopul de a testa modelul, respectiv de apreciere a potrivirii modelului la realitatea datelor de referință, operație ce se realizează comparând valoarea calculată a testului (F-ratio) F=16,125 cu valoarea teoretică 5,32, pentru un prag de semnificație de 5%. Valoarea calculată fiind mai mare se deduce că dreaptă de regresie ajustată este suficient de semnificativă semnificativă.

Măsurarea asocierii a două variabile de marketing calitative ordinale

Atunci când variabilele de marketing nu pot fi măsurate cu o scală metrică nu se poate folosi analiza de regresie. În acest caz metodologia statistică pune la dispoziție o serie de indicatori statistici (teste de corelație neparametrice), pentru stabilirea relației de dependență dintre cele două variabile ordinale. Dintre cele mai utilizate sunt: testul lui Spearman și testul lui Kendall. Efectuarea acestor teste cu programul SYSTAT se execută în același mod ca și testarea existenței corelației dintre două variabile cantitative, în sensul că se apelează la aceeași procedură CORR sau se lansează în execuție comanda *Correlations* din meniul Stats, optând de această dată pentru tipul de variabile (*Types*) *Rank order data* și selectând din lista ascunsă indicatorul pe care dorim să-l calculăm.

Dacă avem în vedere situația în care se dorește măsurarea asocierii între două clasificări a 7 produse după preț și respectiv după preferința cumpărătorilor (date care se găsesc într-un fișier de date și care datorită spațiului limitat nu-l putem lista, utilizarea procedurilor SYSTAT 7 de calcul a coeficientului Spearman și respectiv Kendall lansate în execuție de comenzile SPEARMAN și respectiv TAU întorc următoarele rezultate:

```

>CORR
>SPEARMAN PRET PREFERINTA
Spearman correlation matrix
                PRET          PREFERINTA
PRET           1.000
PREFERINTA    -0.536      1.000
Number of observations: 7

```

Nivelul coeficientului lui Spearman egal cu $-0,536$ indică în primul rând o legătură inversă între cele două clasificări datorită semnului negativ, precum și o intensitate a legăturii moderate prin valoarea absolută a acestuia. Același lucru va indica și testul lui Kendall lansarea în execuție a procedurii de calcul fiind cea de mai jos:

>TAU PRET PREFERINTA

Kendall Tau-B coefficients matrix

	PRET	PREFERINTA
PRET	1.000	
PREFERINTA	-0.429	1.000

Number of observations: 7

Dacă se preferă utilizarea comenzilor meniului principal așa cum am arătat selectarea opțiunilor se face ca în Figura 3.

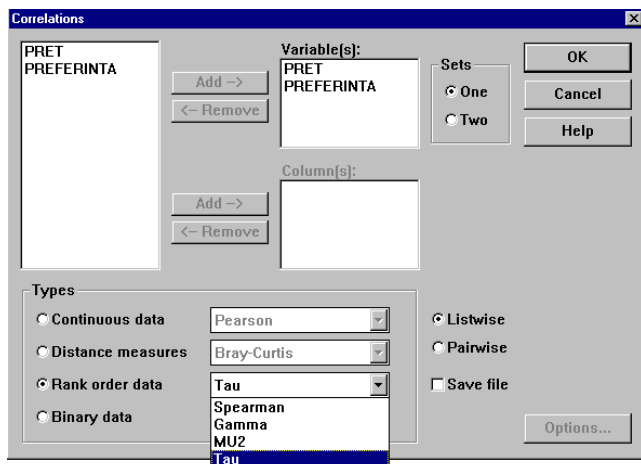


Figura 3. Selectarea testelor de corelație neparametrice

În analiza corelației rangurilor se poate folosi ca metodă de cercetare și corelograma rangurilor, diagonalele diagramei sintetizând corelația. Cu ajutorul graficului se poate determina atât sensul cât și nivelul estimativ al intensității corelației care corespund de altfel cu concluziile impuse de nivelurile celor doi indicatori. Pentru trasarea graficului se introduce de la tastatură comanda:

>PLOT PREFERINTA*PRET

sau se lansează în execuție comanda *Scatterplot...* din meniul Graph.

RAPORTUL DINTRE “COMUNICARE” ȘI “PROMOVARE” LA NIVEL ORGANIZAȚIONAL

Motto: ” *Comunicarea este însăși substanța societății* ”
(Lucien Sfez, 1993)

Olimpia Ban, Călin Gurău

Rezumat: To survive on market a firm needs to communicate with individuals, groups and organisations. Traditionally, a firm communicates through promotion-mix(advertising, personal selling, sales promotion and Public Relations). On the other hand, a firm communicates through everything what it do(products, prices, etc.). Public Relations, a part of promotion-mix, is more important than other because of its role what surpass promotion area.

Pentru a exista pe piață, eforturile de marketing ale unei întreprinderi nu se pot limita la producerea și distribuția de bunuri și servicii, ele presupun și o permanentă activitate de informare a consumatorilor, a intermediarilor, a furnizorilor, a salariaților, a acționarilor și a altor categorii de interes, precum și acțiuni specifice de influențare a comportamentului acestora.

Conceptul de “comunicație” reflectă preocupările de a atenua natura uneori divergentă, alteori contradictorie a mesajelor emise de o întreprindere și de a le contopi într-un sistem coerent, care să asigure o acțiune conjugată, cu o țintă precisă.

A comunica nu înseamnă doar a transmite mesaje ci și a recepționa, a decodifica, și a utiliza rezultatul prelucrării mesajelor. Legături cu știința comunicațiilor au toate activitățile de marketing legate de problema contactului cu diferite categorii de public. Marketingul este un adevărat program de comunicații, reprezentând un contact constant cu consumatorii, cu nevoile și cerințele lor.

Abordarea comunicării din perspectivă organizațională, presupune traversarea a șase niveluri.

Primul nivel îl reprezintă fundamentarea culturii întreprinderii. Cultura întreprinderii va profila personalitatea întreprinderii, psihologia de muncă și de viață inculcată personalului.

Următoarele niveluri se axează pe proiectarea și difuzarea unei imagini a firmei, pe planificarea bugetului și mix-ul de planificare a tehnicilor de comunicare, încheiind cu elaborarea unui cod care să permită obținerea unei convergențe transversale în toate acțiunile și o persistență în timp.

Notă: În lucrarea de față s-a utilizat termenul de “comunicație”, cu sensul de “acțiunea de a comunica și rezultatul ei”care este punct de tangență cu semnificațiile termenului “comunicare”.

Ecletismul tratării “comunicării” în literatura de specialitate se datorează poate coincidenței de înțelesuri asociate conceptelor de comunicare și promovare, coincidență generată de unul din sensurile atribuite comunicării. Astfel, comunicarea poate fi definită drept capacitatea unei persoane, a unui grup sau organizații de a transmite idei, gânduri, sentimente, opinii la o altă persoană, alt grup sau organizație pentru a obține un anumit răspuns. La fel ca și acțiunile promoționale, comunicarea este persuadantă, a comunica nu înseamnă a fi “transparent” ci a transmite anumite informații care crezi că îți vor crea o bună imagine.

A comunica înseamnă a pune ceva în comun, a pune în relație. Se consideră că, comunicarea s-a realizat în mod efectiv numai dacă s-a obținut răspunsul dorit, când s-a realizat o identitate de înțelegere între sursa de comunicare și destinatar.

Însă pe de altă parte, voit sau nu, o întreprindere comunică prin tot ceea ce reprezintă, prin ceea ce deține, prin ceea ce produce și cum produce, prin actele pe care le săvârșește. Dacă ne referim strict la produsele oferite, cale de comunicare înseamnă și designul produsului, calitatea sa, prețul său, forma și culoarea ambalajului, magazinul de expunere, atitudinea întreprinderii față de anumite evenimente, etc., nu numai materialele publicitare cu privire la produs. Cuvintele nu sunt singurele căi de comunicare.

Această viziune corespunde celui de-al doilea sens atribuit comunicării, și anume ca fiind un proces ce poate avea loc fără o intenție anume. O întreprindere poate transmite informații în mod involuntar sau fără o intenție bine precizată, în acest caz comunicația e procesul de atribuire de semnificații stimulilor interni și externi. Acest proces este analog limbajului non-verbal din comportamentul uman.

Procesul de comunicație se poate împărți în două mari direcții: comunicație de tip formal, prin care informațiile transmise sunt persuasive și comunicație de tip informal, prin care informațiile nu au un scop clar, direct de influențare. Cele două direcții sunt categoric complementare.

Tocmai de aceea, pentru a transmite mesajul dorit, complet, nealterat, o firmă trebuie să desfășoare acțiuni concertate, coordonate de un sistem central.

M.C. Demetrescu descrie instrumentele promoționale ca fiind acele mijloace prin care firmele producătoare sau cele distribuitoare acționează pentru a informa și convinge piața ca să cumpere produsele sau serviciile pe care le oferă. Mix-ul promoțional este compus din: promovarea vânzărilor, reclamă, relații publice și vânzarea personală.

În literatura de specialitate nu se face o distincție clară între strategia promoțională și cea a comunicațiilor, tratarea uneia implicând-o automat și pe cealaltă. Se consideră că îmbunătățirea proceselor de comunicație dintre părți reprezintă o condiție esențială a unei promovări reușite. Ca urmare nu se poate realiza promovare fără comunicare, lucru absolut adevărat. Însă se poate face comunicare, fără a se face promovare în mod direct.

Orice activitate comercială are ca obiectiv obținerea de profit, astfel încât toate acțiunile sale în mod direct sau indirect susțin acest lucru. Fiind activitate comercială, profitul va veni din vânzări, astfel încât toate actele întreprinderii tind să stimuleze în mod direct sau indirect vânzările. Într-un sens larg, toate activitățile de marketing urmăresc promovarea vânzărilor și din această cauză tot mai mulți autori preferă să înlocuiască termenul de “promovare” cu cel de “comunicații” și anume “comunicații informative și persuasive”.

Cu toate acestea, sistemul comunicațiilor firmei nu se suprapune peste sistemul promoțional, așa cum publicitatea nu e tot una cu comunicarea. Mix-ul promoțional reprezintă principala activitate de comunicare a firmei, fiind în fapt comunicarea de tip formal.

Strategia promoțională a întreprinderii abordează piața și mediul în care își desfășoară activitatea în calitatea sa de agent comercial, ca actor pe piață care are ceva de oferit, ceva de vândut.

Sfera strategiei comunicaționale e mult mai largă și cuprinde și strategia promoțională. Ea privește întreprinderea, ca “personaj” al vieții economice, sociale, culturale, politice, etc..

Mix-ul promoțional este parte componentă a strategiei comunicaționale, foarte importantă și “foarte vizibilă”, dar nu acoperă întreaga sferă a strategiei comunicaționale. (Martine Monthubert-Lancereau, 1992)

Se remarcă o specializare profundă a comunicării, tipologia acesteia fiind foarte largă și în continuă extindere:

- astfel după subiectul comunicării avem comunicare: de produs, de marcă sau imagine, instituțională și de întreprindere; Primele două se încadrează în categoria comunicațiilor comerciale sau de marketing.

- după sfera de activitate avem comunicații care privesc marele public, comunicații strict în sfera afacerilor sau comunicații într-un domeniu mai restrâns cum ar fi: medicină, finanțe, etc.;
- după obiectivul urmărit, comunicațiile pot fi: de prezentare a unui punct de vedere, de captare a interesului, de obținere a adeziunii, etc.;
- după conjunctură, comunicațiile sunt: de rezolvare a unei situații de criză sau doar de menținere a contactului cu segmentele vizate;
- și comunicații realizate prin media și comunicații non-media.

Comunicațiile comerciale nu se identifică cu cele de marketing. Comunicațiile comerciale vizează doar creșterea vânzărilor și reprezintă inima strategiei comunicaționale.

O altă tipologie a sistemelor de comunicație, are la bază complexitatea subsistemelor sistemului comunicațional și se prezintă în felul următor:

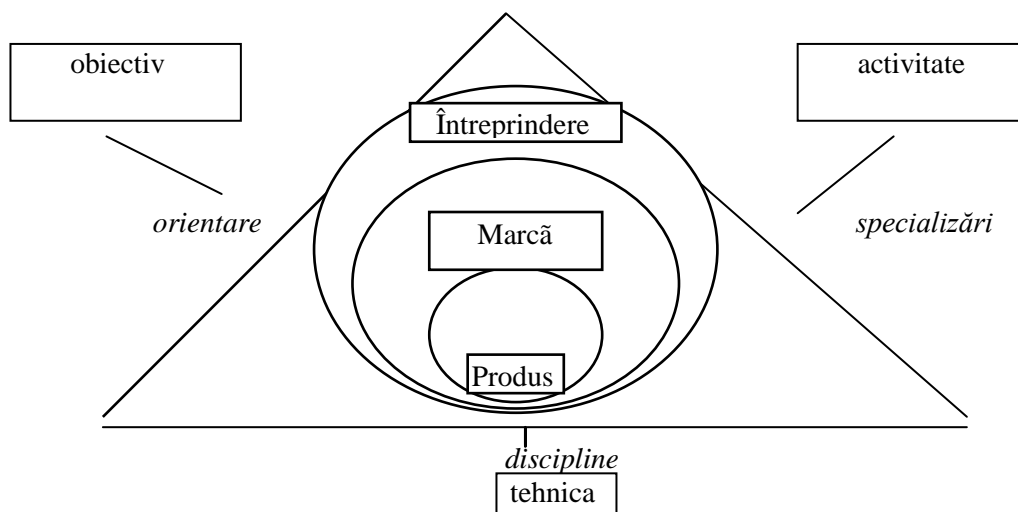
- ◆ sisteme de comunicație interpersonale, care se realizează între două persoane sau două grupuri mici;
- ◆ sisteme de comunicație organizaționale, care se referă la comunicația din cadrul firmei;
- ◆ sistemul de comunicație public, de tipul persoană- grup mare de persoane;
- ◆ sistemul de comunicație în masă, respectiv comunicația realizată prin mass-media.

Elaborarea strategiei de comunicare la nivel de corporație trebuie să se fundamenteze pe trei parametri profesionali și anume: orientare, specializare și disciplină.

Specializarea comunicării depinde de domeniul de activitate unde întreprinderea se află. Orientarea comunicării este impusă de obiectivul urmărit prin acțiunea de comunicare. Disciplina comunicării se referă la instrumentul efectiv utilizat pentru comunicare, instrument care la rândul său dispune de mai multe tehnici. O strategie de comunicare poate apela la mai multe discipline de comunicare, pe care le combină pentru optimizarea comunicării.

Martine Monthubert-Lancereau enumeră următoarele discipline posibile de comunicare cu tehnicile aferente: publicitate(publicitate comercială, publicitate instituțională, etc.); relații publice(operațiuni externe, operațiuni interne, lobbying, etc.); marketing direct(marketing de cucerire de noi segmente, marketing de fidelizare); animație(promovare, utilizarea evenimentelor, stimulente comerciale, motivarea personalului) și design(design comercial, design instituțional, design mediului).

Figura 1 Arhitectura sistemului global de comunicare la nivel de întreprindere



(Sursa: Martine Monthubert-Lancereau, *introduction à une analyse systémique de la communication*, Revue Française du Marketing 1992/5, No.140, p.31)

La nivel de firmă trebuie să existe un compartiment care să coroboreze toate acțiunile de comunicare, fie cu publicul intern fie cu cel extern. Acest compartiment poate fi cel de “Relații Publice”. Importanța evidentă a acestui compartiment a dat naștere unor controverse cu privire la apartenența sa. Unii afirmă că Relațiile Publice sunt o componentă a mix-ului promoțional, prin aceasta subestimându-i posibilitățile. Alți specialiști de Relații Publice consideră că sarcina lor se limitează la comunicarea de tip informal, degrevându-se de sarcinile lor de promovare.

Insertia acestui compartiment în departamentul de marketing are o influență benefică asupra întreprinderii. Cu toate acestea se susține și ideea stabilirii sediului Relațiilor Publice în cartierul general al firmei. Chiar se discută de o subdiviziune a Relațiilor Publice și anume Relații Publice de marketing.

Dansk Public Relations Klub of Denmark definește Relațiile Publice ca fiind “efortul managerial susținut și sistematic, prin care organizații publice și particulare caută să stabilească simpatie, înțelegere și să susțină acele cercuri publice cu care au sau speră să aibă legături”.

O definiție mai complexă este cea oferită de profesorul american R.Harlow :” relațiile publice reprezintă o funcție managerială distinctă care ajută la stabilirea și menținerea unor linii comune de funcționare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicul său; contribuie prin managementul problemelor și al datelor acestora la informarea factorilor de decizie asupra opiniei publice și la stabilirea responsabilității acestora față de ea; definesc și accentuează responsabilitatea managementului de a servi interesul public; ajută managementul să-și dea seama de schimbări și să le folosească, servind ca un sistem de alarmă avansat, gata să anticipeze tendințele; folosește, ca unele principale, cercetarea și comunicarea etică.”

Definiția dată de R.Harlow este prețioasă deoarece reflectă caracterul complex al comunicațiilor realizate prin Relații Publice. În prezent se pot utiliza patru modele ale procesului comunicațional prin Relațiile Publice:

- ❖ primul model are ca obiectiv *propaganda* iar transmiterea informației este într-un singur sens: de la emițător la receptor; mesajul nu trebuie să fie complet numai în măsura în care se ating obiectivele urmărite(ex: promovarea unor bunuri, a unor evenimente);
- ❖ al doilea model are ca obiectiv *activitatea de informare publică*; în acest caz redarea completă a informației este obligatorie (ex:militarea împotriva poluării, a drogurilor);
- ❖ al treilea model are ca scop *persuasiunea științifică* , comunicarea fiind în ambele sensuri;
- ❖ al patrulea model este cel mai complex și urmărește obținerea *înțelegerii reciproce dintre emițător și receptor*, cu accent pe receptarea de mesaje.

Relațiile Publice au un rol important de jucat în strategia comunicațiilor de marketing din orice organizație și planificarea Relațiilor Publice trebuie să fie o parte integrală a marketingului mix. Rolul Relațiilor Publice este de a crea un mediu favorabil pentru firmă, pentru serviciile și produsele sale. Activitatea de Relații Publice trebuie să transforme situațiile negative pentru întreprindere sau să mențină și să cultive atitudinea binevoitoare deja existentă.

F. Jefkins (Public Relations Techniques, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1995, p.11) propune un model ce reliefează adevărata natură a activității Relațiilor Publice, și arată cum aceasta diferă de activitățile promoționale propriu-zise. Relațiile Publice constituie un sprijin pentru toate departamentele unei întreprinderi.

Figura 2
SITUAȚII NEGATIVE

SITUAȚII POZITIVE

ostilitate _____ *simpatie*

prejudecăți _____ *acceptare*

apatie _____ *interes*

ignoranță _____ *informare*

Așadar rolul Relațiilor Publice este de a crea o atmosferă prielnică pentru firmă, rolul reclamei este de a-i determina pe consumatori să cumpere iar rolul departamentului de vânzări este de a converti această combinație de mediu favorabil și mesaj promoțional în vânzări efective.

Raportul dintre Relațiile Publice și departamentul de marketing a evoluat în timp, evoluție ce s-a concretizat în cinci faze:

1. marketing-ul și Relațiile Publice erau considerate activități distincte: marketing-ul se ocupa cu identificarea și satisfacerea nevoilor consumatorilor pentru obținerea de profit iar Relațiile Publice se ocupa cu construirea și menținerea unei atitudini pozitive față de firmă și oferta sa;
2. se identifică un teren comun între cele două;
3. marketing-ul era considerat o funcție dominantă în care Relațiile Publice servea doar interesele acestuia;
4. Relațiile Publice sunt funcția dominantă ce pune pe același plan interesele consumatorilor cu cele ale salariaților, acționarilor, etc.;
5. marketingul este egal cu Relațiile Publice, funcțiile lor fiind total convergente.

Se constată o evoluție paralelă a concepției despre rolul Relațiilor Publice în strategia comunicațională și poziția ocupată de marketing în structura organizatorică a firmei.

Marketing-ul a evoluat de la o simplă funcție în cadrul unui departament la o adevărată filosofie de marketing pe care firma și-o asumă, deținând o poziție cheie în procesul pregătirii și aplicării deciziilor. Ca urmare, Relațiile Publice, ca și componentă a mix-ului de marketing are atribuții privind conectarea, schimbul permanent de informații dintre întreprindere și mediul ei intern și extern. Relațiile Publice nu reprezintă o simplă componentă a mix-ului promoțional ci mai degrabă el coordonează și sprijină întreg arsenalul comunicațional al firmei.

Bibliografie selectivă:

1. Greener, T. "The secrets of successful Public Relations and image-making", Oxford: Heinemann Professional Publishing, 1990
2. Gurau, C., "The perceived risk of Biotechnology Products and Activities ", Searchlight 9(2), 3-4, 1999
3. Kotler, Ph. And Mindak, W., "Marketing and public relations: should they be partners or rivals", Journal of Marketing 42(10), 1978, p.13-20
4. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, "Principiile Marketingului", Ed. Teora, București, 1998, p.814-891
5. Martine Monthubart-Lancereau, "Introduction à une analyse systémique de la communication", Revue Française du Marketing 1992/5, No.140, p.31
6. Raymond V. Lesikar, "Business Communication", IRWIN, Homewood, IL 60430, Boston
7. Katie Milo, Sharon Yoder, Peter Gross, Ștefan Niculescu-Maier, "Introducere în Relații Publice", Ed. NIM, București, 1998

REABILITAREA PRODUSULUI TURISTIC

Alina Bădulescu

La transformation des conditions du marché entraîne une modification des schémas intellectuels qui doivent présider à leur conception: la nécessité de définir les fonctions d'une station touristique, le souci d'y créer les conditions d'une dynamique, endogène, l'opportunité de la doter pour ce faire d'équipements moteurs.

Dacă concepția care predomină încă în planurile de amenajare turistică rămâne reflectarea unei perioade de creștere “ușoară”, transformarea condițiilor pieței antrenează o modificare a schemelor intelectuale care trebuie să se afle în fruntea concepției lor.

Schița unei doctrine noi în materie va putea atunci să se bazeze pe următoarele elemente de reflecție și acțiune:

- necesitatea de a defini funcțiile unei stațiuni turistice,
- grija pentru a crea acolo condițiile unei dinamici endogene,
- oportunități de dotare cu echipamente motoare.

Aceste idei apar ca prolifrice în optica unei noi teorii a amenajării turistice și noțiunea de proiecte pilot dotate cu echipamente multifuncționale pare aplicabilă la cel mai mare număr de operații turistice din lume.

Crearea unei stațiuni sau a unei zone turistice va trebui mai întâi să respecte un “contract de funcții”. Și din definiția acestora - constituind un ansamblu de obiective cantitative și mai ales calitative – va decurge, *a posteriori*, o definire a spațiului. Căci noua concepție a amenajării constă în substituirea noțiunii de “*image terminală*” (concept blocat) cu cea de “*funcție terminală*” (concept deschis).

Aceste obiective vor putea atunci să fie de ordin economic și cel care amenajează se va consacra să favorizeze realizarea de cifre de afaceri cât mai ridicate posibil, să creeze numeroase locuri de muncă, un aport important de devize turistice, o înflorire economică cât mai fericită a zonelor înconjurătoare. Să precizăm totuși că dacă se convine desigur maximizarea rezultatelor de ordin financiar și economic, va rămâne cel mai adesea iluzorie pretenția de a le cifra *à priori*, cu precizie.

Aceste obiective vor trebui să fie mai ales de ordin calitativ, cel care amenajează să se străduiască să creeze elemente structurale care permit crearea unei atmosfere de convivialitate, de plăcere, de asemenea de neîngrădire, favorabilă unei mai bune animații a locului, determinând o ambianță fericită, optimistă – toate aceste elemente constituind de fapt “*produsul*” pe care va dori să-l cumpere consumatorul turistic – și de unde va apărea atunci realizarea obiectivelor economice.

Definirea acestor funcții și obiective și așezarea la locul lor, chiar de la pornire, a structurilor ad hoc, va permite apoi declanșarea în cele mai bune condiții a unei dinamici endogene a dezvoltării acestor centre turistice. Această dinamică structurală va trebui atunci să se așeze pe cât posibil pe practicile individuale ale producătorilor și consumatorilor, rezervând acestora – spre deosebire de operațiile tehnocratice actuale – o mare marjă de manevră, de imaginație și de creație, lăsând astfel pe cât posibil curs liber organizării spontane a unui nou “sistem turistic”.

Este vorba de un demers novator și cu siguranță de dorit, care restituie deci inițiativei individuale – “*practicii*” turismului – partea care îi revine, furnizându-i acesteia un cadru favorabil cu obiectivele pe care va putea să și le definească.

Aceste obiective de ordin calitativ, în plus de faptul că permit – cel puțin la fel ca și obiectivele de ordin financiar – să se asigure succesul durabil și solid al operației, conduc, la nivelul teoriei turistice, la reabilitarea noțiunii de “produs” și la propunerea noțiunii de “calitate” ca element de relansare a creșterii – și în consecință ca element de strategie a ieșirii din criză.

Necesitatea de a reveni, în materie de amenajare turistică, la procese istorice “originale” și mai solid fondate (dar cu noua grijă de a accelera aceste procese de așezare a unui sistem turistic viu și fundamental echilibrat) ajunge astfel să reabiliteze “nucleul” unei stațiuni, unde va fi în general situat echipamentul său motor, nucleu în jurul căruia vor veni să graviteze activitățile anexe. Absența acestui echipament motor – sau proasta sa concepere – este în bună parte cauza eșecurilor referitoare la operațiile recente.

Fixat în timpul primei etape a creării unei noi stațiuni și conceput în funcție de obiectivele acesteia (obiective și funcții pe care de altfel le va putea în parte realiza) acest echipament motor va putea atunci să constituie un organ de impuls pentru dezvoltarea acestei stațiuni și așezarea progresivă dar pe cât posibil rapidă a unui nou sistem turistic. Organ al amenajării, după imaginea vieții, ale cărui diverse multifuncții vor putea în plus să fie încredințate unor “practicieni” privați, acest echipament (această dotare) va ști să suscite o dinamică economică în mișcare (crearea de investiții mai ales).

Definiția sa se leagă deci de teoria “polilor de creștere” în măsura în care Francois Perroux se făcuse apărătorul unei creșteri neechilibrate, adică a unei planificări care privilegiază crearea de “ansamble individuale” dotate cu efecte de antrenare și impuls asupra creșterii economice a unei regiuni, determinând atunci apariția unui “pol de dezvoltare”.

Luarea în considerare a acestor trei elemente de reflecție, și anume:

- necesitatea definirii funcțiunilor atractive ale unei stațiuni turistice,
- grija de a crea aici condițiile unei dinamici endogene,
- ocazia de a dota pentru a-și face echipamente motoare (dotări), permite atunci să se

întrevedă mai bine o nouă doctrină pentru amenajare.

Până în prezent, într-adevăr, politicile de amenajare s-au articular în jurul unei succesiuni de proceduri relativ simple, de ordin tehnic în principal și în raport cu aspectul cantitativ mai ales al cererii “exogenă”: se străduiau atunci să creeze locuri de găzduire turistică, în apropierea a ceea ce se considerau a fi resurse turistice suficiente (marea, domeniul schiabil), de asemenea în apropierea zonelor de acces a acestor turiști (aeroporturi, autostrăzi).

Concepem așadar cu ușurință că, prezentată în felul acesta, amenajarea turistică s-a înămolit în probleme de implantare de aeroporturi, de imobiliare, de hotelărie de masă, precum și de urbanism. Toate aceste probleme erau, desigur, din punct de vedere tehnic complexe și necesitau, în afara unui efort de gândire important, fonduri pe măsura proiectelor și lungi perioade de realizare. Dar problemele pe care trebuie să le rezolve amenajarea nu sunt numai acestea, care nu ar trebui să constituie decât operații prelabile, necesare dar insuficiente. Astfel – probabil într-un moment de luciditate – un director de stațiune din Languedoc a putut să declare: “Până în prezent noi am vândut metri pătrați. Acum va trebui să vindem turism” (1).

Adevăratele probleme ale amenajării turistice încep când este vorba să ne întrebăm despre repartiția relativ rațională și spontană (dar unde spontaneitatea fără mofturi, pe față nu este decât efect de artă) a elementelor de suprastructură a unui ansamblu de mare dimensiune, mai ales pentru a menține aici atmosfera și “calitatea” unităților turistice mai mici, fiind înțeleasă expresia “fără mofturi” ca sinonimă cu convivialitatea ușoară și spontană, într-un cadru care o favorizează și pe care exploatatorul privat ca și cel ce amenajează trebuie să o creeze.

Astfel, una dintre problemele esențiale care se pun celui ce amenajează privește fenomenele de scară care sunt cele mai mai obstacole în dezvoltarea acestei convivialități, a acestei “calități”, a acestei spontaneități și care numai ele permit astăzi reușita durabilă și în consecință creșterea armonioasă a unei stațiuni turistice.

În alți termeni, chestiunea de rezolvat este: cum se poate face stilul “fără mofturi” pe o scară mare și ce turnură poate lua această expresie în realizarea turistică de mare dimensiune?

Problematika amenajării turistice își schimbă natura și noul demers trebuie să răspundă la următoarele trei întrebări:

- ◆ Cum se poate, la nivelele de frecvență la care trebuie să se muncească de acum înainte, să se favorizeze instalarea de societăți de vacanță care vor veni să ilustreze un fel de “semantică socială” a comportamentelor de alegere liberă, în conformitate cu miturile loisirului care le obsedează, și prin practicile turistice care sunt așezate pe referința la un model cultural?
- ◆ Cum se pot pune în mișcare aceste societăți, folosind în același timp resursele umane disponibile pentru acest efect de antrenare (clientela pilot) și instrumentele dotate cu funcțiuni complexe și complementare (echipamente multifuncționale) care pot avea ca efect, când sunt judicios exploatate, stimularea practicilor turistice latente?
- ◆ Cum se poate ca economia acestor instrumente, pentru că ea este condusă de principii empirice foarte stricte, să ajungă să structureze spațiul și cum acest angrenaj sfârșește prin a produce un “produs turistic” de calitate, adică un spațiu unde cei aflați în vacanță sunt fericiți să trăiască, unde în plus investiția prosperă, unde țesătura economică s-a dezvoltat deci în întregime, în scopul satisfacerii consumatorilor și producătorilor?

Cunoașterea practicilor turistice, susținute de motivații, aspirații și obiective personale mai mult sau mai puțin clar formulate în spiritul consumatorului, trebuie să constituie punctul de plecare al definirii concrete a proiectelor pilot – a “ansamblurilor individualizate” pentru a relua expresia lui Francois Perroux – de întreprins, adică în primul rând a echipamentelor atractive de așezat acolo și/sau care ar fi convenabil de creat.

“Doctrina nouă” a amenajării turistice constă deci în definirea cadrului general care să ia în considerare existența acestor practici și favorizarea așezării structurilor de producție care să permită acestor practici turistice, mai întâi să aibă loc, și de asemenea să se exprime în toată diversitatea lor. Ea constă deci în crearea de spații de vacanță “unde se află viața”. Astfel înțeleasă, această “doctrină” va putea ajunge să asigure cel mai bine succesul comercial al noilor operații, adică satisfacerea reală a consumatorilor și în primul rând cea a “clienților-ținte prioritare”. Ea va putea atunci să ajungă de asemenea :

- să satisfacă, în cele mai bune condiții posibile, obiectivele de rentabilitate ale acestor structuri de producție și care favorizează prin aceasta și participarea lor mai activă și eficientă la succesul general, la promovarea și la dezvoltarea (macro) economică a stațiunii, a regiunii etc;
- să permită definirea și realizarea de scenarii de echipament și de dezvoltare care, voluntare, suplă și neconstrângătoare, să lase, în măsura posibilului bineînțeles, acestor practici grija de a structura după cum le convine “punct cu punct” și progresiv, spațiile de amenajat.

Există deci două ordini de preocupare în acest demers: unul care ia în considerare obiectivul propriu-zis și celălalt care introduce factorul timp în această strategie. Dar în același timp, este bine să se sublinieze că principala regulă “constrângătoare” pentru amenajator constă în faptul că este vorba, inițial mai puțin de “a amenaja” (noțiune directivă și care limitează câmpul de expresie a acestor practici turistice) cât de a gospodări și a admite deci explicit marea complexitate a motivațiilor timpului în vacanță. Această “doctrină nouă” se pune în toate cazurile în fals contra concepției simpliste, copilărești, a celor “trei S” (Cei “trei S” pe malul mării: Sun Sea, Sand. Cei “trei S” la munte: Sun, Snow, Slope), care pare să constituie până astăzi semnul cunoașterii turistice la anumiți profesioniști ai amenajării, arhitecți – urbaniști mai ales.

Trebuie deci acum, după ce am numit oportunitatea economică, să precizăm în ce poate consta această apropiere nouă mai elaborată a structurării unui spațiu turistic, care ia ca obiectiv favorizarea expresiei de “practici” ale consumatorului și să condiționeze astfel o mai bună satisfacere a acestuia. Nu mai este deci necesar să amintim importanța acestor practici ci să indicăm câteva modalități concrete, câteva “tehnici”, câteva “rețete” care favorizează și canalizează, în spațiul vacanței, expresia practicilor (existente sau latente) de convivialitate și de animație, de snobism și de “vitrină” de asemenea, care conduc turistul să profite de o

multiactivitate și îl incită în sfârșit să rămână mai mult timp în acest spațiu, deci de asemenea să revină aici. Asemenea tehnici:

- pot să devieze concepția de ansamblu a unui plan de amenajare, prin definirea anumitor suprastructuri cu vocație “strategică” în cadrul acestui plan.

- pot să primească anumite detalii de aparență minore (aceste “detalii care fac diferența”) în amenajarea spațiilor publice și în aranjamentul intern al localurilor.

Bibliografie:

1. Marc Ambroise – Rendu, “Le Languedoc – Rousillon saura – t – il exploiter sa reussite?”, în “Le Monde”, 23.11.74;

2. Guy Gay – Para, “La pratique du Tourisme”, Ed. Economica, Paris, 1985, pp. 122-126.

STRATEGIA ECHIPAMENTULUI MOTOR ÎN AMENAJĂRILE TURISTICE

Alina Bădulescu

La théorie de l'équipement moteur tend à compléter la doctrine traditionnelle, afin de la rendre plus opérationnelle. L'équipement moteur est appelé à être élément privilégié auquel est "confiée" une partie essentielle de l'animation et de la capacité d'attraction d'une station.

Demersul propus, relativ nou când se consideră starea actuală a gândirii teoretice și tehnocrate în materie de amenajare, nu ia în mod exact sensul contrar al "doctrinei" adoptate în mod curent până astăzi. Teoria echipamentului motor tinde mai ales să o completeze, pentru a o face mai operațională.

Singurul punct al doctrinei pe care îl vom critica implicit este această tendință actuală a amenajatorilor de a așeza, chiar de la definirea unui plan de amenajare, o "imagine terminală" exhaustivă pe care trebuie să o respecte producătorii, și cu care trebuie să se acomodeze consumatorii:

- în măsura în care creația *ex ante* a acestei "imagini terminale" a echipamentelor presupune prin definiție o formidabilă viziune prospectivă a dezvoltării economice și a evoluțiilor psiho-sociologice, care depășesc după noi orice înțelegere umană, *a fortiori* când un plan de amenajare pretinde să se situeze pe termen lung;

- în timp ce, în cazul creației *ex nihilo* a unei destinații turistice, ca și în alte cazuri (revitalizarea unei stațiuni etc.) teoria propusă are ca scop să "menajeze" cât mai bine expresia practicilor (actuale și de viitor) consumatorilor, precum și câmpul de inițiativă (pe care vor încerca să le facă încă mai dinamice) ale producătorilor.

Este necesar deci, ca, în materie de dezvoltare turistică, să se introducă de acum înainte două demersuri: să se deschidă perspective noi expresiei practicilor consumatorului și producătorului și să se deschidă noi perspective demersului amenajatorului și promotorului turistic.

În această dublă optică, deschiderea unui "câmp de expresie" nou pentru piață pe de o parte și definirea unei mai bune funcții "structurate" pentru amenajator pe de altă parte, noțiunea de "echipament motor", care va permite să se ajungă la cea de "proiect pilot", se dovedește de fertilă.

Pentru proiectantul – inițiator al strategiei generale a dezvoltării unei destinații, echipamentul motor este chemat să fie un element privilegiat căruia îi este într-un anumit fel "încredințată" o parte esențială a animației și a capacității de atracție a unei stațiuni. În consecință, acest echipament motor este un instrument strategic a cărui concepere, așezare și funcționare specifice trebuie să ajungă să-i confere, într-un anumit fel și "responsabilitatea" de a participa într-un mod deosebit de important la personalizarea acestei destinații precum și la promoțiunea sa generală. Din punct de vedere tehnic, este vorba de un echipament modular, adică al cărui volum arhitectul îl va putea defini în mod precis, a cărui suprafață ("ocupația") pe sol este de asemenea bine delimitată și a cărui realizare necesită un răgaz dat, precum și mijloacele financiare hotărâte.

Echipamentul motor este destinat să constituie una din "inimile" acestei destinații, chiar în anumite împrejurări "polul său de propagare" central. El trebuie pentru aceasta să devină una dintre motivele sale de a fi, în timp ce pentru cei aflați în vacanță, unul din motivele majore, determinante de a se duce acolo.

În acest scop, acest echipament motor va putea să fie de mărime foarte variabilă și definit într-un mod care să fie pe cât posibil un element multifuncțional. În alți termeni încă, în cadrul echipamentului turistic general al unei noi operații (“proiectul pilot”) și comparat la scara acestuia, acest centru de animație și de atracție (“echipamentul motor”) constituie un “micro – proiect” perfect individualizat, definit și conturat ca mărime și ca suprafață pe sol și a cărui execuție poate fi relativ rapidă.

Constituind centrul de propagandă și de valorizare a operației, el poate la limită să fie ceva prestigios și chiar de amploare internațională. În această calitate, se poate chiar sugera ideea că el poate fi imitat, recopiat de alți promotori și că aceasta este uneori de dorit. În toate cazurile, este vorba de un echipament care iese din obișnuit, care constituie o inovație și suscită interesul și curiozitatea publicului.

Punct focal al imaginii de marcă a acestei destinații, instrument de impuls turistic și economic “bionic” putem zice, echipamentul motor poate deveni un element de strategie eficace, util pentru dezvoltarea acestei destinații, și aceasta în diverse moduri. Noi putem menționa aici patru cazuri:

a) *Acest echipament poate fi “motorul inițial” al unei operații de dezvoltare turistică:*

În cazul unei creații ex nihilo. Este vorba de un caz clasic, studiat cel mai adesea în literatura de specialitate. Este ipoteza, curent reținută deci, a “locului viran” pe care se gândește implantarea unei noi stațiuni de vacanță. Parte integrantă a echipamentului turistic general al acestei stațiuni și deci a “planului său de amenajare” dar constituind un element privilegiat în interiorul acestuia, echipamentul motor completează aici arsenalul măsurilor “clasice” de punere în valoare turistică. El poate astfel să permită să se reușească mai bine lansarea unei noi stațiuni care exercită atunci o mai mare putere de atracție pe piață (cerere, dar și ofertă).

Pentru relansarea unei potențiale stațiuni. Este vorba aici de ipoteza, mai realistă căci este de fapt mai curentă, a unei stațiuni de vacanță deja existente care “își ține zilele” cu o clientelă familiară adeseori originară din regiunea înconjurătoare, câțiva vilegiaturiști și turiști de vârstă a treia, de o stațiune unde totul merge întrucâtva “cu amabilitate” dar unde s-ar vrea să se facă mai mult: să se mărească capacitatea de primire, să se primească deci mai multă lume, străini mai ales, să se atingă o anumită notorietate națională, chii internațională. Există într-adevăr, astfel, foarte numeroase stațiuni despre care toată lumea (comercială, profesioniști, ziariști, turiști, etc.) sunt de acord să zică că atuurile “potențiale” sunt numeroase, că climatul este aici deosebit de plăcut, că plaja este foarte frumoasă, peisajele pitorești, populația fermecătoare, a cărui atmosferă desuetă poate plăcea, dar care par iremediabil delăsate de clientela bună, cu toate că ele sunt uneori situate în zone turistice importante, și a căror responsabili caută uneori chiar să se vândă întru torul primului promotor venit.

b) *Acest echipament motor poate de asemenea interveni în etapele ulterioare ale dezvoltării.*

Pentru menținerea sau întărirea activității existente. Este vorba aici de stațiuni care cunosc deja un anumit nivel de activitate, dintre care câteva pot chiar să meargă foarte bine, dar a căror responsabili doresc ca ele să rămână constant în actualitate, ca ele să nu fie niciodată demodate sau să trăiască numai pe lauri și pentru aceasta vor ca să dea întotdeauna ocazia ziarelor să vorbească despre ele, și să creeze pe cât de des posibil un efect de noutate. Unul din obiectivele lor este adeseori să întindă pe cât se poate sezonul de lucru. Fie că este vorba sau nu de locuri care au fost obiectul unui plan de amenajare inițial, aceste cazuri reflectă realitatea stațiunilor ai căror responsabili doresc să se adapteze variațiilor pieței, să satisfacă gusturile clientelei, să se întrebe în permanență asupra a ceea ce va fi turismul de mâine și vor pentru aceasta să dispună de instrumente intelectuale și materiale care să le permită să efectueze un astfel de “zbor de recunoaștere” și să posede astfel o constantă capacitate de improvizație și de adaptare.

Pentru revitalizarea stațiunilor sinistrate. Poate fi vorba mai întâi, de a redresa activitatea și frecventarea stațiunilor, recente sau vechi, care sunt în pierdere de viteză, chiar în

“derută” fiind demodate și delăsate de public. Sunt, cel mai adesea, stațiuni cărora le lipsesc echipamentele cu vocație motrice, deosebit de atractive în ochii clienților, care ar permite de asemenea să aducă aici mai multă lume și să aducă speranță la toți cei care trăiesc din aceasta. Se poate de asemenea să fie vorba de a repune pe șine destinații turistice în parte distruse sau abandonate de clientelă din cauza unor catastrofe naturale sau a evenimentelor politice. Câteva dintre aceste destinații pot fi din punct de vedere turistic “recuperabile” dar altele, total distruse, ne readuc totuși la primul caz, când ele necesită din nou o amenajare *ex nihilo*.

c) Acest echipament motor poate în plus servi la “*punerea în stare turistică*” a *aglomerărilor urbane*, printre care numeroase orașe cu vocație turistică, a căror conducători doresc:

- să dezvolte activitatea turistică prin ea însăși și să exploateze pentru aceasta patrimoniile lor culturale, istorice, naturale etc., în același timp oferind echipamente și spații amenajate de petrecere a timpului liber,

- să suscite crearea de întreprinderi industriale moderne, să favorizeze dezvoltarea sectorului terțiar, să dețină eventual un rol de adevărată metropolă regională, etc. și care știu că au nevoie pentru a face aceasta, între altele, de un echipament general pentru turism și petrecere a timpului liber.

d) Acest echipament motor poate în sfârșit să servească chiar *atunci când un plan de amenajare turistică este imposibil de realizat*, iluzoriu sau inutil.

Este vorba de numeroase situații naționale sau regionale (țări sub-dezvoltate sau regiuni sub- dezvoltate din țări dezvoltate între altele) unde, din diverse motive o planificare turistică, ca și orice planificare în general, este imposibil de dus, dar unde un astfel de echipament este, într-un anumit fel, totdeauna “bun de luat”. În aceste ultime cazuri, crearea unui echipament turistic motor, mai ales dacă este conceput pentru a fi multifuncțional și să provoace un anumit număr de efecte de antrenare totdeauna de dorit, poate, la limită, să țină loc de planificare pe termen scurt sau mai exact încă, să constituie schița (“pilotul” deci într-un anumit fel) al unei planificări ulterioare, planificare din care, în toate cazurile, acest echipament ar face parte integrantă.

Astfel deci, pentru amenajator, ca și pentru toți cei care vor fi aduși să colaboreze cu el (deci producătorii în principal), obiectivul final al operației nu mai este atât să ajungă la o imagine terminală a echipamentelor de introdus cât să ajungă la o imagine terminală a funcțiilor de respectat, la nivelul spațiului de ansamblu ca și interiorul diverselor sub-componente (spații publice, localuri, magazine...). Dar pentru a ajunge în mod concret la acest rezultat, adică mai întâi la “schița” primei etape “locomotive” a realizării de echipamente prin antreprenor, efortul de gândire a amenajatorului trebuie să treacă prin trei faze prelabile, care se descompun schematic în felul următor:

- Să se repereze alchimiile funcțiilor specifice fiecărui caz și să se definească suporturile care le corespund;

- Să se poziționeze aceste suporturi ale funcțiilor atractive în mijlocul spațiului considerat: este “planul în general”.

- Să se localizeze echipamentele locomotive și să se schițeze maieutica de puzzle: este “planul operațional”.

Și numai apoi amenajatorul va putea aborda diferitele etape ale realizării propriu zise a stațiunii, adică ceea ce tocmai am spus:

- introducerea echipamentelor locomotive;
- construirea progresivă a unui puzzle rezidual.

Bibliografie:

1. Cf. Jean – Maurice Thurot, - “La capacite de change touristique”, Etudes et Memoires CHET

2. R. Baretje. P. Defert , - “Aspects économiques du tourisme”, Editions Berger – Lovrault, Paris, 1972, pp. 119 – 120.
3. Germaine Veyret – Vernier, - “Amenagement du territoire et geographie: determinisme et volontarisme”, în “Revue de geographie alpine”, 1973, pp. 5-17
4. Andre Damien, Maire de Versailles, “Le Monde”, 28.5.81, p. 13.

MODALITĂȚI NOI DE DISTRIBUȚIE ÎN TURISM

Codruța Băltescu

At various points during the history of travel retailing, organisations from outside the travel world have looked at the scope for selling travel alongside, or ancillary to, their existing products. Few successes have been recorded among those who have braved the market. The complexity of selling travel has to be acknowledged, and this may well be a factor in the decision of so many other retail organisations to avoid the travel business.

În decursul evoluției distribuției turistice, organizații din afara activității turistice au încercat să vândă produse turistice alături de produsele tradiționale. Un asemenea demers trebuie să ia în considerare, înainte de toate, dificultățile de vânzare în domeniul turismului. În Olanda, de exemplu, vânzarea pachetelor de vacanță prin bănci este o formulă consacrată care realizează 18% din vânzările totale ale acestui tip de produs turistic.

Vânzarea produselor turistice în marile suprafețe comerciale.

Folosirea acestui sistem de distribuție pentru comercializarea produselor turistice nu reprezintă un, fenomen recent. Analiza sa necesită însă două observații preliminare¹.

- aceste grupuri comerciale au cunoscut o creștere spectaculoasă care trebuie subliniată. Cifre mari de afaceri au obținut marile magazine între care Carrefour, Leclerc, Euromarché, Cășino, Darty, etc., toate aducând o contribuție substanțială la revoluționarea sectorului distribuției.
- acești mari distribuitori au atacat progresiv produse pe care nu le comercializau în trecut. Putem exemplifica în acest sens asigurările – produse noi oferite de magazinele Carrefour, prestații legate de funcționarea automobilelor (service auto, piese de schimb) farmacii; etc, Leclerc a pătruns pe piața bancară; unele grupuri și-au deschis agenții matrimoniale. În acest context, care ar fi piedicile în calea comercializării produselor turistice !

Legat de acest aspect al vânzării produselor turistice în marile magazine, suntem datori să evidențiem și eșecurile înregistrate în trecut pentru a fundamenta propuneri pentru activitatea viitoare.

Analiza eșecului

Exemplul “Les Coop”

Les Coop a fost primul mare distribuitor francez care s-a orientat spre sectorul turistic. În anul 1929 a creat un comitet național pentru turism care gestiona 6 hoteluri și organiza excursii de scurtă durată. În anul 1978 și-a creat o agenție de voiaj proprie Arc-en-Ciel. În acest cadru, Les Coop pune la dispoziția clienților lor cataloage proprii (editate într-un număr de 60.000 exemplare anual) în interiorul cărora erau inserate cupoane detașabile care se transmiteau tuturor magazinelor din rețea și care conțineau informații asupra produselor turistice oferite. După ce studia catalogul, clientul completa o comandă de rezervare pe care o trimetea alături de un cec care reprezenta 15% din prețul total al produsului solicitat. Câteva zile mai târziu primea confirmarea rezervării împreună cu un cupon pe care urma să lipească timbre. Pentru fiecare

¹ Y Tinard – le tourisme- economie et management Ed. Mc-Graw Hill 1992 pg. 451

cumpărătură efectuată în magazinele Les Coop primea câte un timbru de 5 franci pe care îl lipia pe cuponul primit. Diferența dintre valoarea excursiei și avansul la care se adăuga suma timbrelor colectate trebuia achitat cu 30 zile înainte de plecare în vacanță – Sistemul folosit a fost denumit “colis-epargne”, dar formula de vânzare ridica 2 probleme: una legată de mărimea apreciabilă a avansului depus de client și a doua complexitatea modalității de cumpărare. În urma rezultatelor obținute, lanțul de magazine Les Coop a renunțat la acest sistem.

Euromarche

Acest lanț de magazine și-a deschis un “raion” de turism în anul 1978, scop în care s-a asociat cu un TO Voyage Conseil, propunând un nou concept de produs turistic, denumit “vacanță portocalie”.

Produsele oferite cuprindeau aproximativ 15 destinații, în special vacanțe pentru sporturi de iarnă în Franța, iar în străinătate vacanțe la mare pe litoralul Mării Mediterane.

Circuitele erau organizate într-o formulă clasică, iar informațiile asupra produsului erau oferite în mape de plastic dispuse în raioanele specifice și oferite ca orice alt produs de consum curent. Actul de vânzare era foarte simplu: cel interesat lua o copertă din raft care corespundea destinației dorite, lăsa la casă un cupon care indica 3 date de plecare în ordinea preferințelor și achita prețul sejurului. În momentul lansării succesului înregistrat a fost deosebit: în 3 luni s-au vândut produse care prin sistemul clasic de vânzare s-ar fi vândut în 6 luni. Succesul a fost datorat pe de o parte de prețurile propuse, care erau egale sau mai mici decât ale concurenței de pe piața turistică, iar pe de altă parte ofertele erau limitate, având ca principale destinații țările riverane Mării Mediterane. După 9 luni de la lansare, operațiunea a fost considerată un eșec, iar Euromarche s-a retras din sectorul turistic. Cei mai mulți specialiști au considerat că sistemul a fost mult prea inovator, sistemul de libre-service nepotând fi adaptat produselor turistice complexe pentru vânzarea cărora agenția de turism clasică prezintă o mai mare încredere în ochii clienților.

În prezent aceste sisteme de vânzare sunt practicate, dar ținând cont de experiența de la Euromarche, marile magazine și-au constituit filiale specializate în acest scop, iar modalitățile de distribuție folosite sunt apropiate celor tradiționale, prin agențiile de voiaj. Pot fi exemplificate Galeriile Lafayette care dețin o clientele fidelă pentru sejururi organizate prin GALFA Voyages, La Samaritaine a investit într-o agenție Havas (cel mai mare lanț de agenții de voiaj din Franța) situată la parterul unui magazin.

Printre experiențele încununate de succes amintim oferta turistică, a magazinelor Leclerc. Pentru a pătrunde pe piața turistică, în anul 1987 a înființat o societate mixtă SCAC Voyages – Leclerc. Leclerc dispune de clientelă, iar SCAC de savoir – faire-ul. Sistemul propus constă în amplasarea unei agenții de turism la intrare în magazin, sau în spatele casieriei, sau în apropierea celui mai frecventat stand din magazinul respectiv. Produsele turistice nu sunt oferite în sistem libre-service, ci într-un spațiu special amenajat, cu personal specializat, având cel puțin 2 ani experiență în turism. Metoda de vânzare folosește câteva elemente originale. Cataloagele cu produsele turistice oferite se află la îndemâna turiștilor pentru a fi consultate. Dacă o persoană este interesată, i se oferă o broșură cu aceleași informații, dar în format mic, pe care o ia acasă. Clientul achită un avans care reprezintă 15% din prețul de catalog în momentul rezervării, deși media avansului în domeniul turistic este de 25%, iar în prețul produsului sunt incluse asigurări de călătorie multiple.

Succesul este motivat prin câteva atuuri ale magazinelor Leclerc. Publicul conferă distribuitorului un capital de încredere extrem de favorabil fiind perceput ca “spintecător” al monopolului distribuției. Această imagine se datorează pe de o parte unei campanii publicitare susținute, iar pe de altă parte dinamismului comercial de care a dat dovadă.

Leclerc a încercat să-și motiveze personalul folosind un sistem de participare la beneficii, salariile fiind mai mari decât media în agențiile de turism tradiționale. În plus, experiența în

activitățile de marketing, este mult superioară comparativ cu rețelele clasice ale distribuției turistice.

Luând în considerare toate aceste elemente putem sublinia câteva concluzii:

- Pertinența libre-service-ului pentru comercializarea produselor turistice, dar ținând cont de specificul alegerii, și anume de faptul că viitorul turist are nevoie de consiliere, astfel încât este absolut necesară prezența personalului specializat la locul vânzării.
- Amenințările reale pentru TO.

Forța grupurilor comerciale se exprimă prin puterea lor de negociere cu ofertanții serviciilor turistice, sau TO. Dacă aceștia din urmă nu acceptă situația de a fi dominați, ei trebuie să se regrepeze pentru a obține cele mai bune condiții comerciale din partea companiilor aeriene, hoteliere, distribuitori. Numai în aceste condiții vor rezista atât în amonte (în relațiile cu prestatori direcți) cât și în aval (în relațiile cu agențiile de turism).

Vânzarea prin marile magazine a produselor turistice va deveni o obișnuință și o normalitate. Profitul realizat în aceste condiții se bazează pe volumul de vânzări și progresia cifrei de afaceri și nu pe profitul realizat pe unitatea de produs vândută, care este o caracteristică esențială ce diferențiază magazinele de agențiile de voiaj clasice. În măsura în care marile grupuri comerciale dispun de posibilități financiare, își vor diversifica gama de produse turistice oferite, procedeu folosit în cazul tuturor produselor pe care le comercializează, făcând astfel posibilă vânzarea unor produse care sunt montate de TO din alte țări.

Marile magazine beneficiază de relații importante și cu lanțurile hoteliere. Hotelurile Formule 1 (din cadrul grupului ACCOR —cel mai mare lanț hotelier din Franța) sunt amplasate în apropierea marilor magazine Intermarche.

În Germania relația e diferită, în sensul că marile lanțuri comerciale controlează principalele firme tour-operatoroare precum și firme care asigură distribuția turistică.

Vânzarea produselor turistice prin bănci.

Afirmarea băncilor în distribuția produselor turistice se explică, ca și în cazul marilor magazine, prin caracterul neperformant al rețelei tradiționale.

Atuurile băncilor în această activitate sunt demonstrate de Credit- Agricole – o rețea caracterizată printr-o mare densitate și un număr impresionant de clienți care și-au înființat un TO francez Voyage Conseil, care este unul dintre cei mai mari TO francezi. De asemenea, Credit Lyonnais și-a realizat o societate specifică de tour operating Slitour.

Pe plan mondial rolul băncilor în sectorul turistic este impresionant.

În Brazilia, peste 80% din agențiile de voiaj sunt controlate de unități bancare, dar trebuie să menționăm faptul că în această țară turismul de afaceri are rol predominant.

În SUA, băncile oferă la ghișee o gamă variată de prestații turistice vândute în principal clientelei de afaceri.

În Germania marii TO sunt controlați de marile lanțuri de distribuție care la rândul lor sunt influențate într-o măsură însemnată de băncile cele mai puternice.

În Olanda un număr de 4 bănci domină distribuția turistică și dețin 3000 puncte de vânzare. Cea mai importantă bancă – Rabo Bank, a debutat în sectorul turistic, acum 40 de ani și deține aproximativ 70% din totalul punctelor de vânzare din țară.

UCB – banca din Franța, și-a creat o filială Boussole Bleu, care vinde prestații de cazare (reședințe de vacanță, apartamente mobilate, etc) clienților băncii. Această filială are rolul de centrală de rezervări, și oferă posibilitatea de cazare în peste 100 stațiuni.

În concluzie putem aprecia după evoluțiile înregistrate până în prezent, că interesul băncilor în sectorul turistic este justificat în special pentru că se adresează clienților lor în special în ideea organizării călătoriilor lor de afaceri, și le propun prestații turistice cu un nivel scăzut de complexitate – vânzări bilete de avion; rezervări hoteliere, închirieri mașini la destinație.

Șirul inovațiilor în domeniul distribuției turistice nu se încheie aici. În Marea Britanie sistemul poștal se ocupă de vânzarea asigurărilor de călătorie și efectuează operațiuni de schimb valutar, iar tendința manifestată este aceea de a se extinde în această sferă de activitate.

În anul 1996 a testat piața pentru vânzarea biletelor de avion prin oficiul poștal amplasat în Piața Trafalgar din Londra. Succesul înregistrat a condus la luarea deciziei de extindere a vânzării acestor produse în aproximativ 600 din cele 20.000 oficii poștale din Marea Britanie.

De vânzările se limitează în prezent la vânzarea biletelor de avion pentru zboruri de linie, conducerea Sistemului Poștal a declarat că vor continua să se extindă, constindu-se într-o nouă formă de distribuție care amenință distribuția clasică, respectiv cea realizată prin intermediul agențiilor de voiaj.

Bibliografia:

1. Holloway, J. Ch. – „Marketing for Tourism” Ed. Pitman, Londra, 1992, pg. 127-130, Plant, R.V.
2. Holloway, J. Ch – „The Business of Tourism” Ed. Longman, Londra, 1998, pg. 150-153
3. Tinard, Y – Le tourisme – économie et management, Ed. Mc-Graw Hill, 1992, pg 442-460

MEGAFUZIUNILE CUTREMURĂ SFÂRȘITUL DE MILENIU

Oana E. Bărbulescu

Resumen: La economía mundial esta hervoroso. Las compañías internacionales que ayer luchaban para la supremacia de los mercados mundiales, hoy sorprenden todo el mundo con los grandes fusiones que quieren hacer. Las compañías nacionales buscan campaneros para superar los dificultades causadas por la globalización de los negocios. Es la única solución para sobrevivir en un mundo donde las bareras comerciales caen cada día mas.

Visând să cucerească lumea, companiile își unesc interesele în tranzacții de mii de miliarde de dolari

Ultimii doi ani au adus în prim – plan fuziuni spectaculoase. Febra a cuprins întreaga lume. Nume mai mult sau mai puțin sonore își unesc inițialele și interesele, iar sumele vehiculate, convertite în lei, sunt astronomice. Fuziunea dintre Exxon și Mobil valorează 78 miliarde dolari, cea dintre Bank of Tokyo și Mitsubishi Bank - 33,8 miliarde dolari, iar cea dintre Ciba Geigy și Sandos, 30,1 miliarde dolari. În SUA, valoarea totală a fuziunilor din 1998 a egalat-o pe cea cumulată din 1990 până în 1996 - 1,75 mii de miliarde de dolari. În materie de fuziuni, americanii sunt campioni. Noi entități economice iau naștere, producând mutații majore, cu consecințe deocamdată nevănuite. Companiile naționale pierd pe teren propriu.

Pe măsură ce lumea se transformă într – o piață unică pentru majoritatea produselor de bază companiile care mizează pe o organizare și un acționariat național pierd teren. Structurile capitaliste tradiționale sunt bulversate, dar apreciază analiști economici, explicabile. Fuziunile sunt consecința logică și inevitabilă a competiției într – o economie mondială fără frontiere și din ce în ce mai integrată. Însă mondializarea explică doar în parte “fuziomania” ce a cuprins lumea afacerilor.

Un al doilea motiv, la fel de important, îl constituie lupta pentru supraviețuire și dezvoltare pe o piață pe care prețurile majorității bunurilor de consum înregistrează variații minore. Este situația în care se găsesc economiile țărilor dezvoltate. Stabilitatea prețurilor nu este decât o iluzie statistică, nereflexând situația reală a întreprinderilor. Presiunea asupra lor este crescândă. În timp ce costurile de producție cresc, prețurile finite rămân relativ constante, sub presiunea guvernelor naționale care recurg la pârghii nu întotdeauna ortodoxe pentru a proteja consumatorii. În această situație, companiile au de ales: se restructurează, se extind sau fuzionează. Fuziunea aduce noi piețe, atrage noi capitaluri și reduce costurile.

Poate cea mai relevantă ilustrare a necesității de a fuziona o constituie industria farmaceutică japoneză, privită, până nu demult, ca o enigmă. Motivul: este una dintre puținele industrii japoneze care au privit cu dezinteres piața mondială, rămânând o afacere preponderent națională. În trecut, sistemul favorabil de prețuri, subvenționat de stat, și politica comercială protecționistă au determinat o explozie a companiilor farmaceutice. În 1997, datele problemei sau schimbat radical. Confruntat cu o escaladare fără precedent a costurilor protecției sociale, cauzată de îmbătrânirea populației guvernul nipon s-a lansat în reformarea sistemului de asigurări sociale. În aprilie ‘98’, vântul schimbării a atins companiile farmaceutice.

Subvențiile guvernamentale au scăzut dramatic, antrenând scăderea vânzărilor pe piața internă. Pentru producătorii de medicamente a fost o lovitură care le-a reorientat strategiile de piață. Cele mai multe sunt acum în plină expansiune mondială. Necesitatea creșterii vânzărilor și a atragerii de resurse financiare pentru cercetare și dezvoltare-

condiție vitală pentru companiile din bransaimping producătorii japonezi pe piețele internaționale.

Numai ca intrarea pe cont propriu într-o piață dominată de uniuni de interese atât de puternice, cum este cea rezultată în urma fuziunii unor companii-mamut cum sunt, spre exemplu, Hoechst și Rhone-Poulenc sau Ciba și Clariant, are puține șanse de reușită. Analistii financiari apreciază că numai fuziunile transfrontaliere pot salva obrazul japonezilor. Una a avut deja loc. Grupul Yashimoto și-a unit destinul cu americanii de la Green Cross Corporation. Este un început care va deschide apetitul celorlalți producătorii niponi de medicamente. Dacă acest lucru nu se va întâmpla, dată fiind conjunctura internațională reticienții vor fi înghițiți de companiile vest-europene și americane din ce în ce mai puternice în Țara Soarelui-Răsare.

Vechile legi antitrust nu mai sperie pe nimeni

Recentele megafuziuni au pus în evidență desuetudinea legislației antitrust, elaborată la începutul secolului. Un exemplu amuzant este cel al fuziunii dintre companiile petroliere Exxon și Mobile. Ambele sunt descendentele primului trust american din istorie, Standard Oil, a cărui proprietară era familia Rockefeller.

În 1911, Curtea supremă de justiție a SUA, acuzând tendințele monopoliste ale imperiului Rockefeller, se pronunță pentru divizarea acestuia în 33 de societăți distincte. Iată că tendințele economice actuale și schimbarea mentalităților celor care aplică legislația antitrust au făcut posibilă reunirea celor două societăți.

De câțiva ani, companiile-gigant rezultate în urma fuziunilor nu mai sunt private cu ostilitate, ci sunt acceptate ca inevitabile în condițiile globalizării schimburilor economice. Înalții funcționari de stat dau unda verde megafuziunilor, chiar dacă sunt ulterior criticați. Este cazul fuziunii dintre Boeing și McDonell Douglas, aprobată de Comisia Federală de Comerț a SUA, dar criticată de Comisia Europeană. Nici afacerea Exxon-Mobile nu a prea plăcut funcționarilor de la Bruxelles. Autoritățile însărcinate cu reglarea concurenței pe piața europeană privesc cu îngrijorare nașterea noilor companii internaționale, dar nu se opun ferm. Legislația antitrust, altădată deosebit de restrictivă, este acum abil interpretată.

Cursa megafuziunilor continuă în ciuda recesiunii mondiale. Gulerele albe reunite în februarie a. c. la Forumul Economic Mondial de la Davos au spus-o hotărât: "Nu cu mult timp în urmă, o companie de genul Daimler Chrysler ar fi fost imposibil de conceput. Însă asocieri de genul acesta vor deveni din ce în ce mai frecvente" (Robert Eton, copreședinte al gigantului din industria automobilelor născut în urma fuziunii dintre compania germană Daimler Benz și compania americană Chrysler). Dar dacă, pentru lumea afacerilor, rațiunile care împing spre fuzionare sunt clare, opinia publică are o percepție diferită a fenomenului. Companiile-gigant sunt privite cu ostilitate. Pentru omul de rând, dintr-o fuziune câștigă doar acționarii și administratorii companiilor, nu și muncitorii. Unii dintre aceștia iau drumul șomajului, alții trec prin șocul dur la cerințele unei organizații total diferite de cea cu care erau obișnuiți, competitor de pe piață.

Bibliografie:

1. ***- "ziarul financiar," nr. 272 anul 1999
2. ***- revista "CAPITAL" nr. 6 anul 2000
3. NICOLESCU O. - "Management și eficiență"
4. VERBOWCU I. - Editura NORA, București, 1994, pag. 87
5. ***- revista "Tribuna economică", nr. 2, 2000

ASPECTE ALE TRANZIȚIEI ÎN ROMÂNIA - O ABORDARE STATISTICĂ

Liviu-Stelian Begu

The paper is about the main indicators of the economy: GDP, exchange rate, money, consumer prices, industrial prices and so on, in period of transition in Romania in 1991-1998. The analysis are based on statistical and econometrics methods: correlation coefficients, regression equations and significance testing.

Masa monetară și conexiuni macroeconomice.

Acest demers științific își propune să analizeze din punct de vedere economic evoluția a trei mari componente ale economiei oricărei țări, și anume: evoluția masei monetare, evoluția produsului intern brut și evoluția schimburilor cu străinătatea. În acest studiu este prezentată numai evoluția masei monetare celelalte componente făcând obiectul altor studii.

Pentru efectuarea analizei masei monetare (M) am considerat ca factori de influență: cursul de schimb leu/dolar (CURS), produsul intern brut (PIB), indicii prețurilor produselor de consum (IPC) și rata dobânzii la economiile populației (DOB).

Din analiza datelor se remarcă faptul că pe întreaga perioadă supusă analizei, adică 1991-1998, modificarea masei monetare a fost cu mult sub modificarea produsului intern brut și modificarea cursului de schimb. De remarcat, că între masa monetară și cursul de schimb a existat o puternică corelație economică și statistică, coeficientul de corelație fiind de +0,989.

Faptul că masa monetară, pe întreaga perioadă supusă analizei, a fost ținută sub control într-o bună măsură, este de apreciat, însă să analizăm și urmările acestui fapt.

Legătura dintre masa monetară și nivelul indicelui prețurilor de consum este inversă și de intensitate redusă (-0,393). Având la bază corelațiile:

$$\left. \begin{array}{l} M \leftrightarrow p \cdot Y \Rightarrow r = 0,693 \\ M \leftrightarrow p \Rightarrow r = -0,393 \end{array} \right\} \Rightarrow M \leftrightarrow Y \rightarrow \text{relație pozitivă și puternică. (1)}$$

Acest rezultat arată că s-a modificat masa monetară în măsura în care s-a modificat și volumul bunurilor și serviciilor produse în interiorul țării; fapt care ne conduce la concluzia că inflația existentă nu a avut la bază această cauză.

Trebuie explicată, din punct de vedere economic, este legătura inversă dintre cursul de schimb și indicii prețurilor consumatorului (-0,450). În acest sens, trebuie să încercăm să explicăm, cel puțin teoretic, acest fenomen mai puțin întâlnit.

Comportamentul populației față de cursul de schimb în perioada 1991-1998 a cunoscut două variante:

- atunci când *cursul de schimb a crescut*, populația a căutat să-și schimbe economiile din lei în dolari, micșorând presiunea asupra ofertei de bunuri și servicii destinate pieței, rezultând o *scădere a prețurilor*;
- atunci când *cursul de schimb a scăzut*, populația își schimbă economiile din dolari în lei pentru a fi utilizate imediat în achiziționarea de bunuri și servicii, ceea ce face ca *nivelul prețurilor să fie ridicat*.

Oricare alte variante teoretice sunt excluse având la bază fenomenul real al evoluției cursului de schimb.

Acest lucru arată că în întreaga perioadă consumatorul român nu s-a deprins cu legiile capitalismului stabil, cunoscut fiind faptul că într-o economie stabilă acționează, de multe ori, dictonul “când toți vând tu cumpără”. În cazul României se întâmplă ori “când toți vând și tu vinzi”, ori “când toți cumpără și tu cumpără”.

Deprinderea acestui comportament mai apropiat de epoca capitalismului primitiv are la bază neîncrederea în moneda națională pe fondul unor incertitudini economice în domeniul economiilor populației. Efectiv, populația nu știe ce să facă cu economiile ei, atâtea câte mai sunt.

În dezvoltarea analizei, vom urmări legătura existentă între masa monetară, pe de o parte, și nivelul ratei dobânzii la economii și nivelul prețurilor, pe de altă parte.

Corelația dintre cursul de schimb și nivelul ratei dobânzii este pozitivă, ceea ce arată un non-sens economic (+0,443).

Acest din urmă aspect, motivează, o dată mai mult, nesiguranța economiilor populației, dar, lucru deosebit de important, este nesiguranța băncilor în evoluția cursului leu/dolar. În cazul României, între cele două variabile, cursul de schimb și nivelul ratei dobânzii la economii în lei există o adevărată competiție, fiecare caută să se modifice (de regulă să crească) mai repede și mai mult decât celălalt.

În schimb, există un raport just, din punct de vedere economic, între evoluția nivelului ratei dobânzii și nivelul prețurilor, anume o relație inversă de intensitate 0,467.

Acest fapt arată că populația își îndreaptă speranțele către banci, atunci când nu reușește să intuiască evoluția cursului de schimb.

Pentru a determina influența factorilor asupra volumului masei monetare recurgem la utilizarea ecuațiilor de regresie. Astfel, considerăm îndreptățit modul de a lua în calcul viteza de rotație (VROT) a banilor în locul masei monetare, deoarece ea cuprinde și influența produsului intern brut.

În acest caz, ecuația de regresie este:

$$\begin{aligned} \text{VROT} &= 87,2 - 0,00426 \cdot \text{CURS} + 0,188 \cdot \text{DOB} \\ R^2 &= 70,9\% \quad \text{DW} = 2,27 \end{aligned} \quad (2)$$

După cum se observă testele statistice: coeficientul de determinare și testul Durbin-Watson, nu sunt pe măsură a ne da încredere în această ecuație de regresie; astfel încercăm să surprindem influența asupra masei monetare a cursului de schimb, indicelui prețurilor consumatorului și a nivelului ratei dobânzii la economiile populației.

$$\begin{aligned} M &= 1462 + 0,979 \cdot \text{CURS} - 8,53 \cdot \text{IPC} - 3,3 \cdot \text{DOB} \\ R^2 &= 99,3\% \quad \text{DW} = 2,32 \end{aligned} \quad (3)$$

În urma acestei ecuații rezultă un fenomen foarte interesant: acțiunea inversă a indicelui prețurilor bunurilor și serviciilor destinate consumului față de masa monetară.

Acest aspect este cu totul nefiresc, deoarece este cunoscut faptul că atunci când prețurile cresc este nevoie de mai multă masă monetară.

Însă, cunoscând relația:

$$M = \frac{p \cdot Y}{v} \quad (4)$$

și conform cu concluzia de mai sus, ar însemna un paradox economic sau, în ultimă instanță o logică matematică greșită. Fenomenul nu este chiar așa, deoarece trebuie luate în calcul și prețurile produselor industriale (IPP) care circulă între agenții economici.

Astfel, vom avea următoarea ecuație de regresie:

$$M = 1665 + 0,971 \cdot \text{CURS} + 4,66 \cdot \text{IPC} - 18,7 \cdot \text{IPP} - 3,41 \cdot \text{DOB} \quad (5)$$

$$R^2 = 99,6\% \quad \text{DW} = 2,91$$

Într-adevăr, sub această formă, relația dintre indicele prețurilor la bunurile și serviciile de consum și masa monetară este directă, pozitivă, iar, influența indicelui prețurilor producătorilor devine negativă.

Având în vedere că între agregatele macroeconomice M și p.Y trebuie să existe o legătură direct proporțională, și, de asemenea, cunoscând că în produsul p.Y este calculat aând în vedere atât prețurile produselor destinate consumului menajelor, cât și prețurile produselor industriale care fac obiectul tranzacțiilor dintre agenții economici și având la bază ecuația de mai sus se poate desprinde concluzia că în produsul intern brut produsele de natura celor industriale au avut o pondere mult mai mică decât cele destinate consumului populației, iar acestea din urmă au fost, în cea mai mare măsură importate. Acest lucru exercitând un alt tip de presiune asupra ofertei de monedă convertibilă, fapt ce a condus la o creștere și mai accentuată a cursului leu/dolar.

De asemenea, dintr-o reprezentare grafică a variabilelor și din calculul principalilor indicatori statistici ai tendinței, putem avea pe perioade următoarele relații între ritmurile de modificare ale acestor indicatori macroeconomici:

Perioada	Relații dintre variabile
1991-1993	CURS>DOB>IPC>PIB>M2
1993-1994	CURS>DOB>PIB>M2>IPC
1994	CURS>M2>DOB>PIB>IPC
1995	M2>CURS>PIB>DOB=IPC
1996	IPC>CURS>M2>DOB=PIB
1996-1997	CURS>IPC>DOB>PIB>M2
1997-1998	CURS=M2>PIB>DOB>IPC

Analizând relațiile de mai sus, se observă că în perioada 1991-1994 și 1996-1998, cursul de schimb a cunoscut cea mai mare creștere față de toate celelalte variabile macroeconomice. De fapt, în perioada 1995-1996 creșterea sa a fost depășită numai de masa monetară și de indicele prețurilor la produsele și serviciile de consum.

Acest lucru a umbrit orice evoluție a oricărei alte variabile, ceea ce înseamnă că nici dezvoltarea economică (inexistentă) concretizată în evoluție PIB-ului, nici evoluția ratei dobânzii la economii sau evoluția prețurilor nu au putut stagna creșterea cursului de schimb.

În plus, cursul de schimb a avut un impact negativ și asupra balanței de plăți externe a țării, fapt care alături de toate celelalte influențe negative prezentate mai sus au condus la scăderea nivelului de trai al populației pe întreaga perioadă studiată.

Bibliografie:

1. * * * , Raportul Anual al Băncii Naționale a României pe 1998, pag.7; 3-14.

ANALIZA STATISTICĂ COMPARATIVĂ A DATORIEI EXTERNE ÎN UNGARIA ȘI POLONIA

Liviu-Stelian Begu, Constanța Rarinca

The paper is about the evolution of the external debt of Hungary and Poland in period 1990-1997. The analysis of external debt, export, import and GDP in connection on the main indicators could be an answer for the present in Hungary and Poland's economy.

Datoria externă reprezintă totalitatea împrumuturilor făcute de guvern, persoane juridice și persoane fizice în relațiile lor cu străinătatea.

Am ales pentru a efectua un studiu comparativ asupra datoriei externe două țări situate în Europa centrală, foste comuniste - Ungaria și Polonia – ale căror situații economice prezintă unele asemănări și considerăm că o analiză comparativă între ele este întemeiată și totodată interesantă. Am urmărit indicatorii datoriei externe ai celor două state pe o perioadă de 8 ani, din 1990 până în 1997, perioada în care ele au suferit schimbări semnificative pe plan politic, economic și social.

UNGARIA (milioane) \$

Ind.	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
DE	21277	22631	22018	24310	28166	31462	27086	24373
SDE	4230	3997	4965	4414	5642	7012	8362	7685
X	12315	12535	13926	11419	11441	17939	20401	25914
M	12724	12999	14432	16415	16404	21528	23000	27875
PIB	35680	33429	37255	38597	41506	44700	44800	44800

Populație: 10 153 000 locuitori

POLONIA (milioane) \$

Ind.	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
DE	49366	53421	48495	45176	42553	44263	43473	39890
SDE	966	969	1469	1695	3102	4147	2680	2562
X	19640	48653	19430	18362	26158	37501	39640	41981
M	19084	21567	23000	24910	25898	36909	43875	48963
PIB	58976	76478	84357	85995	92579	119100	134600	135700

Populație: 38 649 914 locuitori

Notă: DE = datoria externă, SDE = serviciul datoriei externe, X = exporturi, M = importuri,

PIB = produsul intern brut

1. Din punct de vedere al cumantumului datoriei externe, pot fi calculați următorii indicatori statistici:

Indicele datoriei externe

$$I_{DE} = DE_1/DE_0 \quad (1)$$

Ponderea datoriei externe în PIB

$$PDE = DE/PIB \cdot 100 \quad (2)$$

Ne arată cât la sută din PIB ar putea fi destinat achitării datoriei externe.

Raportul DE – încasări din exportul de mărfuri și servicii

$$DEX = DE/X \text{ (ani)} \quad (3)$$

Evidențiază de câți ani ar fi nevoie pentru acoperirea integrală a datoriei externe din încasările obținute din exporturile anului(ilor) respectiv(i).

Datoria externă pe cap de locuitor

$$DEP = DE/P \quad (4)$$

Datoria externă a Ungariei prezintă următoarea evoluție în perioada studiată:

Cuantumul său a crescut din 1190 până în 1997 de 1,14 ori, ceea ce în valoare absolută se traduce printr-o majorare de 3,096 mld.\$ - de la 21,277 mld. \$ în 1990 la 24,373 mld.\$ în 1997. Cea mai ridicată valoare a datoriei externe s-a înregistrat în 1994 – 28,166 miliarde \$, de 1,47 ori mai mare ca cea din anul de referință. De la an la an datoria externă a avut o tendință crescătoare, cu trei excepții: în 1992 a scăzut cu 2,7% de 1991, în 1996 s-a diminuat cu 13,9% față de 1995 și în 1997 s-a înregistrat o scădere de 10% față de anul anterior.

În cazul Poloniei situația a fost inversă: datoria externă a scăzut din 1990 până în 1997 cu 19,2%, ceea ce în valoare absolută înseamnă 9,476 mld \$ - de 49.366 mld.\$ la 39.89 mld.\$.

Cea mai ridicată valoare s-a înregistrat în 1991 – 53.4 mld.\$, valoare cu 8.2% mai mare ca cea din 1990: în următorii ani datoria externă a scăzut constant. Cea mai semnificativă scădere se observă în 1997 față de 1996 – 8.2% sau în valoare absolută 3.58 mld.\$.

În medie, de la an la an, datoria externă a Ungariei a crescut cu 1,95% - cu 442,28 milioane \$ - în comparație cu cea a Poloniei care a scăzut în medie anual cu 3% - adică cu 1353,71 milioane \$.

Ponderea datoriei externe în PIB

Indicatorul PDE pentru Ungaria a înregistrat în toți anii situații valori sub 100%, scăzând de la 59,63% în 1990 la 54,40% în 1997, dar cu oscilații puternice de la an la an. Ponderea datoriei externe în PIB a fost cea mai ridicată în 1995 – de 70,38%. Diminuarea din 1990 până în 1997 a fost de 8,77 % sau în valoare absolută de 5,23 procente.

În cazul Poloniei, PDE a avut valoarea cea mai ridicată în 1990 – 83.71% după care a scăzut constant, ajungând la 29.4% în 1997. Diminuarea a fost de 64.87% sau în valoare absolută 54.31%. Această evoluție reflectă o diminuare susținută a cunatumului datoriei externe, corelată cu creșterea substanțială a PIB.

Raport datorie extrnă - încasări din export

Este mult mai expresiv din punct de vedere analitic. Exprimă indirect efectul financiar al îndatorării față - creditorii străini, adică diminuarea puterii de cumpărare a exporturilor țării prin alocarea unei părți din venituri pentru rambursarea datoriei și plata dobânzilor aferente.

În perioada considerată, indicatorul DEX pentru Ungaria s-a situat sub pragul de 2 ani, cu excepția anilor 1993 și 1994, când a înregistrat valorile de 2,13 și respectiv 2,46: aceste valori

ridicate au reprezentat – un semn de alarmă pentru factorii de decizie la nivel macroeconomic din Ungaria. Astfel, după 1994, raportul a scăzut ajungând în 1997 la 0,94 ani, valoare ce prezintă o diminuare cu 45,66% (0,79ani) față de nivelul din anul de referință 1990.

Situația Poloniei a fost mai gravă în anii 1990 și 1991, după care s-a ameliorat: în 1990 indicatorul înregistra o valoare de 2,51 ani crescând în anul următor la 2,86 ani, pentru ca de-a lungul următorilor 6 ani să scadă constant și să se situeze la sfârșitul perioadei cam la același nivel cu cel al Ungariei: 0,95 ani. Scăderea în cei 8 ani considerați a fost de 62,15% - adică 1,56 ani.

Datoria externă pe locuitor.

Urmărind evoluția cuantumului datoriei externe pe perioada de 8 ani luată în considerare, indicatorul a crescut în cazul Ungariei de la 2095\$ la 2400\$, ceea ce reprezintă o creștere de 14,5%, iar în cazul Poloniei, s-a înregistrat o diminuare de la 1277\$ în 1990 la 1032\$ în 1997, deci o scădere de 8,24%. Cele mai ridicate valori se observă, pentru Ungaria, în anul 1995 – 3098\$ - și pentru Polonia, în anul 1991 de 1382\$.

2. Din punct de vedere al efectelor serviciului datoriei externe asupra agregatelor macroeconomice, calculăm:

$$(SDE/X) \cdot 100 \quad (5)$$

Acest indicator arată cât la sută din încasările din export va fi utilizat pentru acoperirea datoriei externe scadente în anul respectiv.

Situațiile celor două țări în privința acestui indicator sunt foarte diferite. Ungaria a înregistrat în toți anii valori mai mari de 15%: de la 34,35% în anul 1990 indicatorul a scăzut în 1997 la 29,66% dar a suferit puternice oscilații pe parcursul celor 8 ani. Valoarea cea mai ridicată a fost de 49,31% în 1994. Aceste niveluri ale indicatorului reflectă o influență negativă puternică asupra puterii de cumpărare a exporturilor Ungariei datorită obligațiilor de plată a tranșei scadente din datoria externă și a dobânzilor aferente.

În schimb, Polonia a înregistrat permanent valori sub 15% și doar în 1994 și 1995 peste 10%. Astfel, indicatorul era de 4,92% în 1990 și a ajuns la 6,10% la sfârșitul perioadei considerate. Cea mai ridicată valoare s-a înregistrat în 1994 – 11,86%. Aceste niveluri indică faptul că serviciul datoriei externe a țării nu a afectat grav puterea de cumpărare a exporturilor poloneze de-a lungul celor 8 ani analizați.

Bibliografie:

1. Bădiță M., Baron T., Korka M., “Statistică pentru afaceri”, Editura Eficient, București, 1998, pag. 426-427.
2. * * *, International Financial Statistics, FMI, iunie 1999.

PRIVILEGIILE DE ORDIN FISCAL SI VAMALE ACORDATE AGENTILOR DIPLOMATICI

Adrian Bogdan

Les privilèges des impôts et de la douane qui sont basés sur bonne entente internationale, représentent le garant de l'accomplissement de l'activité diplomatique.

Instituția imunităților și privilegiilor diplomatice este atestată încă din antichitate, fiind întâlnită la romani, care consacrau inviolabilitatea persoanei solului, acesta fiind considerat *sancti habentur legati*⁴.

Această instituție ocupând un loc central în cadrul dreptului diplomatic, constituie o garanție pentru activitatea diplomatică, întrucât, în absența acestor imunități și privilegii, agentul diplomatic ar fi în imposibilitatea de a-și exercita atribuțiile.

Curtea Internațională de Justiție în decizia din 24.05.1980, referitoare la personalul diplomatic și consular al SUA la Teheran, sublinia că obligațiile statului acreditant nu au bază contractuală ci rezidă din normele dreptului internațional public. Judecătorul M. Lachs remarca, în acest sens, faptul că: "Privilegiile și regulile privilegiilor și imunităților diplomatice nu sunt invenția sau sistemul unui singur continent ori a unei singure culturi; ele sunt stabilite în decursul secolelor și sunt împărțite de toate rasele și civilizațiile".

Privilegiile diplomatice constau în acordarea de către statul de reședință a unor înlesniri excepționale.

Între imunități și privilegii se face distincție, întrucât, pe când imunitățile vizează dreptul procesual, privilegiile reprezintă o exceptare de la dreptul material nu și de la cel procesual.

Precizăm că nu tot personalul misiunii diplomatice se bucură de privilegii fiscale și vamale. Este exclus de la beneficiul unor asemenea privilegii personalul administrativ tehnic ori de serviciu al unei misiuni diplomatice, dacă sunt cetățeni ai statului acreditat sau cu reședința permanentă pe teritoriul său.

a) Privilegii de ordin fiscal

Deși, din punct de vedere juridic, tratamentul fiscal variază de la un stat la altul, totuși, există o practică generală care constă în scutirea diplomaților de impozite.

Scutirea fiscală are la bază, în principal, motive de curtoazie internațională bazate pe principiul reciprocității precum și rațiunii juridice și privește, de regulă, impozitele personale cu caracter direct⁵.

Fundamentul juridic internațional al privilegiilor de ordin fiscal îl regăsim în Convenția de la Viena din anul 1961 privind relațiile diplomatice.

După cum am mai arătat, scutirea fiscală pe lângă caracterul procesual care constă în imposibilitatea de a acționa contra agentului diplomatic pentru colectarea unui impozit, are și o natură substanțială care rezidă în faptul că exclude agentul diplomatic din categoria subiecților asupra cărora își fac aplicarea normele juridice fiscale.

Îi imobilele aparținând misiunilor diplomatice, care sunt în proprietatea statului acreditant sau chiar a agentului diplomatic, dar care sunt folosite pentru scopuri oficiale, beneficiază de privilegii fiscale, care vizează impozitul funciar cât și impozitul ce trebuie perceput în momentul cumpărării imobilelor.

⁴ În concepțiunea modernă această sintagmă are semnificația de "persoană sfântă".

⁵ Franco Florio, *Nazioni di diplomazia e diritto diplomatico*, Milano, 1978, p. 107.

În materia privilegiilor fiscale guvernează următorul principiu general: *normele fiscale din sfera din care statul de reședință este obligat a exclude pe agentul diplomatic sunt cele referitoare la impozitul direct care se percepe asupra veniturilor din bunurile mobile și cele din muncă, asupra impozitului personal.*

Convenția de la Viena din anul 1961, cu privire la relațiile diplomatice stipulează în mod expres faptul că: șeful misiunii și statul acreditant sunt scutiți de orice impozite și taxe naționale sau regionale asupra localurilor misiunilor diplomatice.⁶

Sediul materiei privind privilegiile fiscale îl regăsim în art. 34 al Convenției de la Viena. Potrivit acestui articol: "agentul diplomatic va fi scutit de toate impozitele și taxele personale..."

Cu toate acestea, privilegiul fiscal nu-i conferă agentului diplomatic o imunitate absolută vis-a-vis de toate taxele fiscale.

Există anumite categorii de taxe și impozite care trebuiesc plătite și de agentul diplomatic. Acestea sunt:

- impozitele indirecte;
- taxele și impozitele asupra imobilelor particulare;
- impozitele pe succesiune;
- impozite pe venituri particulare;
- taxele percepute pentru prestări de servicii;
- taxele judiciare.

România a aderat la Acordul general asupra privilegiilor și imunităților Consiliului European prin Legea nr. 43/1994. Aceste privilegii și imunități, acordate reprezentanților Consiliului European, au, în principiu, același rang ca al agenților diplomați.

În art. 7 se menționează că: veniturile și bunurile Consiliului sunt scutite de orice impozit direct⁷. Legea consacră în mod expres faptul că: secretarul general și secretarul general adjunct al Consiliului Europei împreună cu soțiile și copiii lor minori se bucură de aceleași privilegii și imunități ca și reprezentanții diplomați.

De asemenea persoanele oficiale ale Consiliului Europei se bucură de scutire de orice impozite și venituri primite de la această instituție.

b) Privilegii de ordin vamal

Agenții diplomați sunt scutiți de drepturile de vamă, care se percep cu ocazia importului de bunuri.

Fundamentul acestui privilegiu îl constituie curtoazia internațională și principiul reciprocității⁸.

Un alt argument în sprijinul acestui privilegiu, de această dată, de ordin practic, ar fi acela că, datorită dificultăților pe care le-ar implica insistența de a controla bagajele, se impune evitarea acestui lucru.

Convenția de la Viena din 1961, în art. 36 statuează că personalul misiunii diplomatice beneficiază de scutirea de taxe vamale pentru bunurile fie destinate activității sale, fie destinate folosinței personale.

Un aspect particular în acest domeniu, în legislația noastră, îl reprezintă Hotărârea de Guvern nr. 359/1998, referitoare la exceptarea de la plata taxelor vamale a mărfurilor importante și comercializate în regim "duty-free".

În cadrul anexei la această hotărâre de guvern, există un capitol intitulat "Magazine destinate servirii în exclusivitate a reprezentanțelor diplomatice și a personalului acestora. "

⁶ Convenția de la Viena, art. 23 : "The sending State and the head of the mission shall be exempt from all national, regional or municipal dues and taxes in respect of the premises of the mission, whether owned or leased, other than such as represent payment for specific services rendered".

⁷ Legea nr. 43/1994 privind Aderarea României la Acordul general asupra privilegiilor și imunităților Consiliului Europei precum și la Protocoalele adiționale nr.1,2,4 și 5.

⁸ L.Oppenheim and H.Lauterpacht, *International Law*, Londra, 1958, p.803.

Conform actului normativ⁹ misiunile diplomatice pot cumpăra mărfuri din aceste magazine intitulate "duty-free diplomatic".

În legislația noastră, alte reglementări cu privire la privilegiile vamale, le regăsim în cadrul Legii nr. 43/1994 referitoare la aderarea României la Acordul general asupra privilegiilor și imunităților Consiliului European, precum și la Protocoalele adiționale nr. 1,2,4 și 5.

Articolul 7 al acestei legi menționează că activele, veniturile sau alte bunuri ale Consiliului sunt scutite de orice taxe vamale. De aceeași scutire se bucură și publicațiile Consiliului European.

Scutirea de taxe vamale mai este menționată în mod expres în ceea ce îi privește pe oficialii Consiliului¹⁰. Aceștia "se bucură de dreptul de a importa, cu scutire de taxe vamale, mobilierul și efectele lor, cu prilejul intrării în funcție în țara respectivă, și de a le reexporta, cu scutire de taxe vamale spre țara lor de domiciliu, la încetarea funcțiilor".

În Protocolul adițional la Acordul general privind privilegiile și imunitățile Consiliului European semnat la Paris pe data de 2.09.1949, în art. 2, punctul 2 se menționează că: scutirile vamale acordate membrilor Comisiei Europene a Drepturilor Omului au același regim juridic ca și cel al reprezentanților guvernelor străine aflați în misiune oficială temporată.

Un privilegiu mai recent care, în viziunea noastră se subsumează privilegiilor fiscale, este scutirea de la obligația, prevăzută de legislație, privind asigurările sociale.

În conformitate cu art. 33 al Convenției de la Viena din 1961: "agentul diplomatic este scutit de dispozițiile cu privire la asigurările sociale în vigoare în statul acreditar".

Tot în cadrul acestui articol se prevede că în situația în care agentul diplomatic vrea să-și plătească contribuția la asigurările sociale, el o poate face, cu excepția situației în care sunt încălcate acorduri referitoare la asigurările sociale.

În literatura de specialitate s-a ridicat următoarea întrebare: Când încetează privilegiile diplomatice?

Răspunsul dat a fost acela că beneficiul privilegiilor ia sfârșit o dată cu încetarea calității de agent diplomatic și părăsirea teritoriului statului acreditar.

Bibliografie:

1. Franco Florio, *Nazioni di diplomazia e diritto diplomatico*, Milano, 1978.
2. Convenția de la Viena privind imunitățile diplomatice.
3. Legea nr. 43/1994 privind Aderarea României la Acordul general asupra privilegiilor și imunităților Consiliului European precum și la Protocoalele adiționale nr.1,2,4 și 5.
4. L.Oppenheim and H.Lauterpacht, *International Law*, Londra, 1958, p.803.
5. H.G. nr. 359/1998

⁹ H.G. nr. 359/1998, pct. 28, alin.2.

¹⁰ Legea nr. 45/1998, art. 18, lit.f.

EVOLUȚIA ISTORICĂ A AUDITULUI CONTABIL

Anca Mădălina Bogdan

Le développement de l'audit et du contrôle interne, parallèlement au développement de la comptabilité, ont été le résultat du travail et des conclusions des comptables et des associations d'auditeurs, comme le fruit des expériences acquises par ceux-ci et pas comme une conséquence ou une demande législative.

Originea meseriei de auditor este foarte veche cu toate că nu a fost cunoscută sub această denumire, deoarece istoria contabilității era similară în mărturiile timpului cu istoria economică.

O certitudine a descoperirilor istorice este însuși faptul că dezvoltarea vieții sociale și formarea statelor nu s-au putut realiza fără colectarea de impozite și taxe, toate acestea determinând necesitatea de a ține socoteli și, în consecință, de a face calcule.

Încă din antichitate, s-a ajuns la ideea că o bună gestionare a patrimoniului se poate realiza doar prin respectarea unor proceduri și reguli de control intern, aspecte care au stat la baza descoperirii contabilității ca știință, acestea fiind respectate chiar după 4000 de ani.

Un exemplu concludent în acest sens este celebrul cod al lui Hamurabi, care reprezintă o culegere de legi comerciale, cioplite într-un bloc de diolit. În aceste legi erau stipulate relații de comunicare concrete între producătorii și utilizatorii de informații economice, care impuneau obligativitatea folosirii unui plan contabil și a unor norme contabile precise, capabile să asigure fiecărei părți care participă la o tranzacție informații cu valori egale. Art. 104 cuprindea următorul text: "Dacă negustorul a dat agentului său ulei, lână, grâne sau orice altfel de marfă pentru a o vinde, agentul va înscrie prețul lor pe un document pecetluit și îl va restitui negustorului ", iar în art. 105 era prevăzut: "Dacă agentul a uitat că ia un astfel de document pecetluit, comisionul agentului nu se ia în calcule".

Această formă primitivă de contabilitate generală permitea utilizarea conturilor colective și recapitulative și, astfel, era posibilă stabilirea unor comparații viabile de la o perioadă la alta. Așa zisele *documente pecetluite*, ne demonstrează apariția încă de atunci a documentelor justificative și a documentelor care atestă tranzacții comerciale.

Făcând transpunerea în timp a acestor date istorice, descoperim izvorul celui de-al doilea principiu al contabilității, prevăzut în Regulamentul de aplicare a Legii contabilității nr. 82/1991 și anume, principiul permanenței metodelor, care prevede înregistrarea în contabilitate și prezentarea elementelor patrimoniale precum și a rezultatelor, astfel încât să se asigure comparabilitatea în timp a informațiilor contabile.

O evoluție spectaculoasă a sistemului contabil s-a realizat în perioada anului 1700 î.e.n., fapt consemnat în papirusurile existente în biblioteca din Alexandria. Din aceste înscrisuri, s-au dezvoltat teorii conform cărora contabilitatea a existat, iar ca importanță, s-a situat pe aceeași treaptă cu astronomia, filosofia sau muzica.

Este un lucru evident că schimburile internaționale au contribuit într-o mare măsură la progresul științei contabilității, deoarece, negustorii, prin contactul permanent cu diversele state cu care intrau în legături comerciale, dobândeau noi cunoștințe în această materie și le transformau în experiențe utile. În această situație erau negustorii egipteni, fenicieni, greci și romani care țineau o contabilitate de trezorerie foarte riguroasă, bazată pe procedee și reguli existente în *manualele de contabilitate* ale acelor timpuri.

Principiul prudenței, potrivit căruia nu este admisă supraevaluarea elementelor de activ și a veniturilor, respectiv, subevaluarea elementelor de pasiv și a cheltuielilor își are originea încă

de la vechii greci, care au anticipat atitudinea *suspicioasă* a fiscului actual în privința cheltuielilor, pe care le analizau mult mai detaliat decât toate celelalte state.

Cu toate că aceste sisteme contabile vechi, care la o primă analiză par simple, demonstrează o forță și un raționament sistematic foarte evoluat pentru acele perioade.

Contabilitatea ținută de egipteni, de greci și de romani, este un precursor de mare valoare al actualelor evidențe contabile, care permiteau, printre altele, operații diversificate. Astfel, egiptenii, în sistemul lor bancar, realizau viramente directe de fonduri dintr-un cont în altul și practicau o contabilitate, în domeniul agricol, care ținea cont de expresia "ceea ce rămâne de primit și ceea ce este încă de vânzare".

Printr-o analiză a expresiei vechi, *ceea ce rămâne de primit* reprezintă, de fapt, sumele rămase de încasat de la clienți, iar în textul *ceea ce este încă de vânzare*, recunoaștem o formă străveche a inventarierii periodice.

O anticipare a tehnicilor și standardelor actuale de audit ne este demonstrată de către egipteni, la care colectarea taxelor se realiza și se înregistra de către doi reprezentanți independenți, aleși din rândul persoanelor oficiale și de încredere din acea perioadă.

Comparând această tehnică veche cu regulile de etică profesională actuale, se observă că independența, integritatea, obiectivitatea și competența profesională a specialistului contabil, indiferent de perioada de timp, reprezintă norme de conduită obligatorii.

În antichitate, atât grecii cât și romanii, dispuneau de un sistem complex și diversificat de analizare și verificare a tranzacțiilor financiare. Conturile publice erau ținute în Grecia antică de către oamenii bisericii, care erau de regulă sclavi, iar verificarea lor era realizată de către persoane numite *controlori*.

În Roma antică, o mare importanță o dețineau *questorii*, care aveau sarcina să se informeze și să examineze conturile magistraților din Imperiul Roman. Această practică se realiza prin informarea și verificarea verbală a fondurilor, prin ascultarea opiniilor mai multor persoane, ceea ce va da naștere mai târziu la tehnica auditului. Din punct de vedere etimologic, termenul *audit* își are izvorul în limba latină, provenind de la verbul "audire", care înseamnă "a asculta".

În perioada de organizare, Republica Romană (între 509 î.e.n. și 27 î.e.n.) deținea un organism statal denumit "Comitia Tributa", care avea competența de a alege *questorii* și *edilii curuli*. Questorii astfel aleși, se ocupau cu administrarea tezaurului public, a arhivelor statului iar edilii curuli supravegheau funcționarea piețelor și se ocupau de aprovizionarea orașului precum și de vânzarea vitelor sau sclavilor.

De asemenea, sunt remarcabile principiile romane conform cărora ținerea conturilor se realiza de către o a treia persoană într-un document numit *jurnalul primei înregistrări*. Romanii utilizau cuvinte care identificau diferite tipuri de tranzacții, precum și termenii *debit* și *credit*, care sunt suptorii indispensabili ai unui sistem contabil în partidă dublă. Datorită utilizării acestui sistem de contabilitate analitică, romanii puteau să analizeze beneficiile dobândite și pierderile suferite în cadrul unei tranzacții.

O altă mărturie remarcabilă a originii auditului o regăsim în istoria poporului chinez, care a asociat în mod surprinzător practicile de bună gestiune, cu utilizarea auditului, ca mijloc de control. În acest sens, în perioada dinastiei Zhon (sec. XI î.e.n.) s-au scris texte ce descriu metodele și practicile unei "bune gestiuni", fapt ce i-a influențat pe chinezi de-a lungul mai multor generații. Încă din această perioadă, se descrie funcționarea controlului intern, fiind subliniată necesitatea de a asigura un control reciproc, prin separarea funcțiilor auditului și ale trezoreriei.

În timpul dinastiei Tang (anul 736 e.n.) a fost introdusă o reformă a sistemului de control al Finanțelor Publice. Astfel, pe de o parte, s-a realizat o reformă bugetară, bazată pe introducerea și identificarea actelor și cheltuielilor fiecărui departament de administrație, prin folosirea liniilor

bugetare și, pe de altă parte, responsabilitatea pentru auditul public a fost transferată de la Ministerul de Finanțe la un serviciu independent, atașat de Ministerul de Justiție.

Se poate observa că, această structurare este valabilă și azi în Franța, unde profesia contabilă este organizată în două instituții:

- Ordinul Experților Contabili și Contabililor Agreți (O.E.C.C.A.), care supervizează profesia de expert contabil;
- Compania Națională a Comisarilor de Conturi (C.M.C.C.), care este atașată de Ministerul de Justiție și care are rolul de a reglementa și de a supraveghea exercitarea controlului legal al conturilor.

Cele două categorii de specialiști se identifică, dar, pentru a respecta principiul independenței, un profesionist nu poate exercita, pentru același client, prerogativele meseriei de expert contabil, concomitent cu cele de comisar de conturi.

Tot în China (sec. XV î. e. n.), Qiu Jun a avansat ideea necesității unui sistem informațional de calitate. În acest sens, el a îmbunătățit nomenclatorul contabil prin introducerea obligației de reportare și a dat o mare importanță meseriei și tehnicilor auditorilor.

Perioada Evului Mediu se distinge prin aceea că biserica și administrațiile publice au exercitat o mare influență în dezvoltarea contabilității, iar rolul decisiv l-au avut tehnicile introduse de personalitățile marcante ale acelor timpuri; Charlemagne a introdus sistemul informațional de gestionare a domeniilor și proprietăților imperiale, iar celebra familie Medicis a dezvoltat contabilitatea analitică.

Tot din aceeași perioadă datează și celebra publicație, în primă ediție, a călugărului franciscan Luca Paciola (1494) "Suma di aritmetica, geometria proporțiuni et proporționalita". În această lucrare, autorul recunoaște că nu el a creat contabilitatea, ci a descris tehnicile și metodele folosite pentru o bună gestionare a patrimoniului. Lucrarea conține 36 de capitole despre contabilitate sub denumirea "de computis et scripturis", iar un capitol numit "Doppia scrittura" se referă în exclusivitate la dubla înregistrare, dând o explicație clară și detaliată a utilizării acesteia.

Luca Paciola susținea necesitatea de a avea o contabilitate sinceră. El insera "Lausdeo" în prima zi a anului și lua ca punct de pornire al înscrisurilor, un inventar fizic al activelor și pasivelor la această dată, insistând asupra necesității de a face întregul inventar într-o singură zi, pentru a da utilizatorului o informație precisă a "situației" în timpul cel mai scurt. Această "situație" conținea contul de pierderi și profituri, capitalul, activul și pasivul.

Obiectivul urmărit de Luca Paciolo în acea perioadă, și anume fidelitatea situațiilor, se răsfrânge în timp asupra tehnicilor contabile și de audit, luând forma principiului fundamental al unei misiuni de audit financiar.

Obiectivul unei misiuni de auditare a situațiilor financiare, este de a permite auditorului să exprime o opinie potrivit căreia situațiile financiare au fost stabilite în toate aspectele lor semnificative, conform unei referințe contabile identificate.

Pentru a exprima opinia sa, auditorul, va folosi una din următoarele două formule echivalente: "dau o imagine fidelă" sau "prezintă în mod sincer, în toate aspectele semnificative"¹¹.

Intensificarea schimburilor comerciale, au generat apariția instituțiilor diversificate pe obiecte de activitate, care au dus la un număr tot mai mare de conturi ce particularizează elementele patrimoniale și, astfel, a fost necesară prezentarea acestora în tablouri de situații care sunt figurate și astăzi sub denumirea de bilanțuri.

De asemenea, complexitatea înregistrărilor contabile s-a realizat și datorită introducerii unui număr mare și diversificat de impozite și taxe, precum și datorită repartizării responsabilităților între asociați și acționari. Toate acestea au obligat întreprinderile să furnizeze mai multe informații asupra activității lor și au provocat dezvoltarea analitică și sistematică a

¹¹ Norme Naționale de Audit C.E.C.C.A.R., 1999, București, p.17.

contabilității. Valabilitatea informațiilor furnizate, trebuie validată de către sistemele de control intern și de activitățile de audit intern și extern.

În acest sens, în anul 1844, Parlamentul britanic a promulgat "Legea companiilor britanice pe acțiuni" în care se stipula obligativitatea ca unul sau mai mulți acționari ai companiei să verifice veridicitatea datelor din bilanțul contabil.

Apoi, în "Legea companiilor din anii 1855" s-a introdus și verificarea bilanțului de către o persoană independentă numită *verificator*.

Verificarea internă (auditul intern), a fost suficient atât timp cât compania nu avea afaceri și puncte de lucru în alte state. Odată cu extinderea companiilor profitabile peste granițele țării, a apărut nevoia imperioasă a unui verificator independent, care să valideze informațiile furnizate de bilanț.

Controlul prin verificarea mărturiilor, adică prin compararea informației ce provine din două surse de înregistrare, independente una de alta, a fost întotdeauna unul din mijloacele de control intern cele mai răspândite și mai des folosite pentru a asigura protecția bunurilor și fiabilitatea informațiilor.

Prima atestare istorică a acestei tehnici datează din anul 1280, când papa Nicolas II l-a pus pe notarul său să realizeze un "duplicata" al tuturor înregistrărilor de acte și plăți, cu scopul de a putea verifica exactitatea muncii propriului său contabil.

Primele verificări empirice ale mărturiilor s-au făcut încă din cele mai vechi timpuri, în special, la sumerieni, care verificau dacă numărul sacilor de grâu intrați în magazie corespundea cu numărul sacilor livrați de fermieri - principiu care se regăsește și azi în verificarea stocurilor produselor finite cu intrările de marfă în magazinul propriu al unității și marfa vândută la clienți.

Însuși Luca Paciola recunoscuse importanța unor aspecte de control intern prin necesitatea aplicării unui control de verosimilitate. Un exemplu clar în acest sens, era faptul că: soldul contului de casă trebuie să fie întotdeauna în debit, mai ales, că el a fost foarte categoric în a recomanda inventarierea fizică pentru a se evita producerea unor neconcordanțe.

Dezvoltarea auditului și a controlului intern, alături de dezvoltarea contabilității, au fost rezultatul muncii și concluziilor desprinse de către contabili și asociațiile de auditori, ca un rod al experiențelor dobândite de aceștia și nu ca o consecință sau o impunere legislativă.

Deși la început, controlul intern a fost conceput de către proprietarii de instituții pentru a limita riscul fraudelor și pentru a li se face o analiză amănunțită a situației unității, apoi s-a dezvoltat ideea prin care controlul intern este obligatoriu pentru a se evita erorile de ordin contabil.

În România au fost publicate primele lucrări de contabilitate la începutul sec. XIX, iar prin lege, a fost introdusă ca profesie în 1861. Apoi în anul 1864 s-au înființat școli profesionale de contabilitate la Galați și București și mai târziu Școli comerciale la Iași, Craiova, Constanța, Ploiești, Brăila. Academia de Înalte Studii Comerciale și Industriale a fost înființată la București în anul 1913 și apoi la Cluj în 1920.

Auditul, ca știință, există în țările anglo-saxone și francofone de aproape patru decenii, fiind perfecționat în permanență, odată cu utilizarea lui și compararea rezultatelor obținute.

În România, termenul de "audit" a apărut după anul 1990, ca o necesitate în aprofundarea meseriei de contabil, odată cu repunerea în drepturi a calității de expert contabil și contabil autorizat. Practicile de audit au fost introduse la noi în țară, în perioada de tranziție spre o economie de piață, din dorința specialiștilor români de a corela și adapta reglementările românești cu standardele economice prevăzute pe plan internațional. La noi, auditul financiar, ca sistem, se consolidează o dată cu înaintarea procesului de reformă și realizarea efectivă a unei economii de piață și a privatizării.

Bibliografie:

1. Collins L., Valin G.- "Audit et controle interne", Dalloz, Paris, 1992.
2. Trandafir D., Criveanu M., Bogdan A.M., - "Bazele contabilității", Ed. Fundației "România de Mâine", București, 1999.
3. Colecția Tribuna Economică 1996-1999.
4. Colecția Expertiza Contabilă 1993 - 1996.
5. Boulescu M., Ghiță M., - "Expertiză Contabilă și Audit Financiar Contabil", Edit. Did. și Pedag., București, 1999.

PLANUL CONTABIL SCHMALENBACH

Victoria Bogdan, Mariana Farcaș

E. Schmalenbach, cunoscut pentru contribuțiile sale la elaborarea teoriilor bilanțului, dintre care teoria dinamică și teoria bilanțului au fost aparțin în totalitate, publică în 1927 “Der Kontenrahmen”, Planul contabil care îi va purta numele și care va exercita puternice influențe asupra contabilității franceze și a altor țări europene

În anul publicării Planului contabil Schmalenbach, ideea normalizării contabile nu era nouă în Germania, ea fusese lansată în 1911 de către Friedrich Schär și redevenise actuală imediat după primul război mondial.

Germania înfrântă în urma războiului trebuia să-și reorganizeze economia, astfel încât pentru ameliorarea productivității au fost create două comitete: unul pentru normalizare și celălalt pentru rentabilitate. În scopul coordonării acestora, a fost înființat un comisariat al “Reich”-ului pentru productivitate, căruia imediat i s-a atașat un grup de lucru pentru administrarea afacerilor.

Schmalenbach a fost numit președinte al unui subgrup însărcinat cu problemele contabile. Activitatea acestor comitete, grupuri și subgrupuri s-a dovedit a fi însă prea greoaie, inefficientă, împotmolindu-se în discuții interminabile.

Schmalenbach, fire novatoare, a decis să spargă tiparele și a elaborat Planul contabil 1927. Așa cum el însuși explică: “în criză de timp, eu nu sunt în măsură să supun această schiță unei proceduri de tip parlamentar și să o prepun reflecțiilor și sugestiilor, înainte de a o pune în practică”. Atitudinea sa îi va atrage pe dușmanii săi și îl va determina ulterior să-și rectifice schița în ediția a II-a a Planului, din anul 1929.

Planul contabil 1927 a avut un mare răsunet în doctrina și practica germană, chiar dacă conținutul prea științific și complexitatea lui i-a speriat pe conducătorii de întreprinderi, astfel încât nici unul nu a îndrăznit să adopte forma originală a Planului, datorită cheltuielilor mari pe care le presupunea.

Schmalenbach a fost în permanență preocupat de adoptarea planului la necesitățile unor profesioniști, sectoare de activitate, dar cu toate acestea diversele planuri proiectate nu au avut succesul scontat în practica contabilă germană.

Totuși consacrarea oficială a operei sale a venit sub puterea național-socialistă, regim pe care Schmalenbach, nu l-a agreat.

În 1937, Guvernul adoptă un ansamblu de texte, cunoscut sub numele “Direcția pentru organizarea contabilității”, piesa de bază fiind un cadru contabil obligatoriu, puternic inspirat din ideile lui Schmalenbach.

Acest cadru, cunoscut în Franța, sub numele de Planul Goering, denumire care nu se regăsește în Germania, a stat la origine proiectului de plan francez din 1943 și a exercitat o influență indirectă asupra planului contabil din 1947 al aceleiași țări.

Prefața operei lui Schmalenbach conturează principiile de bază ale Planului contabil, grupate în șase rubrici:

1. Calculul exact al prețului de revenire
2. Distingerea diverselor surse de pierderi și de profituri
3. Întocmirea de situații lunare
4. Comparațiile între întreprinderi
5. Separarea “cheltuielilor temporale” (Zeitkosten), echivalente cheltuielilor fixe, de “cheltuielile cantitative” (Mengenkosten), echivalente costurilor variabile.

6. Integrarea contabilității prețurilor de revenire în contabilitatea generală.

Planul de conturi este divizat în zece clase de conturi, simbolizate de la 0 la 9.

Clasa 0, "*Ruhende Konten*", tradus prin *conturi fixe sau statistice*, cuprinde conturile care nu funcționează decât la sfârșitul exercițiului: imobilizări, capitaluri proprii, amortizări, provizioane, creanțe și datorii pe termen lung.

Clasa 1 conține: casa, disponibilul bancar, efectele de primit și de plătit și conturile de terți.

Clasa 2, intitulată *cheltuieli și venituri neutre*, are rolul de a face legătura între contabilitatea financiară și cea de randament. Ea nu lasă să treacă spre clasa 4 (a cheltuielilor după natură) și spre clasa 8 (a produselor analitice) decât cheltuieli și venituri corespunzătoare exploatarei. Ea reține, în schimb, pentru a fi virate direct contului de profit și pierderi:

- ◆ Cheltuielile și veniturile care nu rezultă din activitatea normală și curentă a întreprinderii;
- ◆ Pierderi și profituri privind exercițiile anterioare;
- ◆ Pierderi și profituri excepționale;
- ◆ Cheltuieli afectate, prin fracțiuni egale, situațiilor periodice, conform sistemului de abonament.

Aceeași clasă asigură legătura între costurile reale și cheltuielile zise convenționale, cât și prețurile de ordine sau standardele.

Clasa 3, *cheltuieli diverse*, primește toate cheltuielile care nu pot fi înscrise direct în clasele 4-8. Conturile acestei clase sunt creditate fie prin conturile secțiilor, fie direct prin prețul de revenire al clasei 8.

Clasa 4, *depozite și salarii*, reia contabilitatea divizională ținută pe depozitele de materii prime și servicii de plată a salariilor.

Clasa 5, *conturi de cheltuieli pentru un calcul retroactiv*, reprezintă o inovație a lui Schmalenbach. Aceasta este o clasă statistică, în care nu sunt respectate regulile partidei duble. Ea permite descompunerea prețului de revenire furnizat de clasa 8, în diverse cheltuieli după natură.

Clasa 6, *secții auxiliare*.

Clasa 7, *secții principale și anexe*, regroupează, centrele de costuri.

Prin clasele 6 și 7 practic Schmalenbach urmărește descentralizarea economică, dar și contabilă, în cadrul întreprinderii.

Clasa 8, *produse finite și semifinite*, asigură dubla funcționare a conturilor de preț de revenire și de inventar permanent al produselor finite. Ele primesc cheltuielile directe ale clasei 4, cheltuielile pe secții ale claselor 6 și 7, cheltuielile indirecte ale clasei 3.

Cheltuielile de vânzare nu sunt înregistrate decât la clasa 9 și nu intră, deci, în prețurile de revenire. Conturile de preț de revenire nu indică tot ceea ce a costat un produs.

Clasa 9, *cheltuieli de vânzare, venituri, conturi de rezultate și de închidere*, este o clasă compozită, care cuprinde trei grupe de conturi principale:

- ◆ Conturile 90-94: înregistrează cheltuielile de vânzare;
- ◆ Conturile 95 și 96: înregistrează anumite încasări care nu provin din activitatea normală a întreprinderii;
- ◆ Conturile 97-99: sunt conturi de rezultate, subcontul 999 fiind afectat situațiilor lunare.;

Analizând trăsăturile caracteristice ale Planului Schmalenbach putem concluziona:

- El organizează contabilitatea conform structurii procesului de circulație a bunurilor, fără să prevadă întreruperi ale fluxurilor. Este vorba de un monism formal absolut, deoarece toate mișcărilor sunt înregistrate în conturi, de la aprovizionare până la vânzare, trecând prin faza de producție

- În perioada aceea, evaluarea din contabilitatea financiară și fiscală tindea să se diferențieze de evaluarea din contabilitatea de gestiune, astfel că este creată o clasă specială, clasa 2, pentru a permite, “filtrarea” cheltuielilor care nu vizează calculul costurilor ce servesc la determinarea rezultatului economic.

Obiectivul lui Schmalenbach este de a concilia monismul cu dualismul material.

Influența externă a planului Schmalenbach, s-a răsfrânt în primul rând asupra contabilității franceze.

După înfrângerea Franței, guvernul de la Vichy a trebuit să facă față la două imperative:

- a) Satisfacerea pretențiilor germane privind resursele economice franceze;
- b) Găsirea mijloacelor pentru apărarea unei anumite marje de libertate pentru economia franceză.

Guvernul a pus în aplicare un proiect, cu scopul de a elabora un plan contabil național. Practic, a fost concepută o rețea de comitete de organizare, al căror scop era să realizeze o concordanță între activitatea industrială și comercială, pe de o parte și cerințele “ocupantului”, pe de altă parte.

Aceleași comitete au contribuit la aplicarea planului, în diferitele sectoare industriale. Proiectul de plan general a fost aproape finalizat, în 1941, prezentat guvernului în 1942 și publicat în 1943. Înainte însă ca primele măsuri să fi fost luate pentru aplicarea planului în sectoarele industriale, autoritatea de la Vichy a fost îndepărtată de la putere, iar proiectul abandonat.

Pentru a arăta întreaga influență a planului contabil monist al lui Schmalenbach, trebuie amintit că, după al doilea război mondial, acesta a stat la baza inițiativelor și realizărilor din majoritatea țărilor socialiste din centrul și estul Europei, precum și din țări ca: Norvegia, Danemarca, Olanda și Suedia.

În Germania anului 1927, Universitățile din Humbolt și din Berlin, precum și comitetul central al contabilității industriale din zona sovietică au colaborat pentru crearea unui nou plan contabil: “Einheits – Kontenrahmen für die Industrie (EKRI)”, (plan contabil unificat). Acest plan, care urma linia marxismului formal, nu a fost aplicat decât în zona sovietică.

Zona occidentală a înmânat lucrările de reformă Comisiei privind economia întreprinderii, a Uniunilor industriale, a cărei sarcină era să adapteze contabilitatea la cerințele economiei de piață. În partea occidentală a Germaniei, în 1949, a fost conceput și implementat un plan contabil general: Gemeinschafts-Kontenrahmen (GKR), plan care și-a găsit operaționalitatea până în 1971. Planul GKR era foarte apropiat de planul EKRI.

BIBLIOGRAFIE

1. Avram V., Feleagă N., Ionașcu I., Malciu L., Minu M., Nazarcu C., Neag R., Săcănin M., - “Contabilitate aprofundată”, Editura Economică, 1996
2. Colasse B., - “Contabilitate generală”, Ediția a IV-a, Editura Moldova, 1995
3. Feleagă N., - “Pledoarie pentru o doctrină contabilă”, Editura Academiei Universitare “Athenaeum”, 1992
4. Feleagă N., - “Sisteme contabile comparate”, Editura Economică, București, 1995
5. Feleagă N., - “Îmblânzirea junglei contabilității”, Editura Economică, București, 1996
6. Feleagă N., - “Controverse contabile”, Editura Economică, București, 1996
7. Feleagă N., Ionașcu I., - “Tratat de contabilitatea financiară”, vol. I, Editura Economică, București, 1998
8. Ionașcu I.; - “Monism sau dualism contabil sau despre disputa <<sfântului sacrament contabil>>”, Revista generală de contabilitate și expertiză, nr. 10, octombrie 1995

MODELUL DE PREZENTARE A CONTULUI DE PROFIT ȘI PIERDERE ÎN DOCTRINA AMERICANĂ

Victoria Bogdan, Mariana Farcaș

Normele contabile americane nu impun un model de cont de profit și pierdere, ceea ce face ca în teoria și practica americană să existe anumită diversitate de conținut a acestei situații financiare.

Datorită importanței contului de rezultate pentru analiștii financiari, Comisia valorilor mobiliare (Securities and Exchange Commission: S.E.C.) cere totuși anumite informații care trebuie furnizate de contul de profit și pierdere, cum ar fi:

- Costul vânzărilor;
- Cheltuielile de exploatare;
- Cheltuielile de cercetare și dezvoltare;
- Veniturile financiare;
- Cheltuielile financiare;

Tot același organism solicită prezentarea contului de rezultate pe ultimele două exerciții.

Contul de profit și pierdere în practica contabilă americană se prezintă în format listă, cu structura cheltuielilor după destinația acestora sau funcțiile întreprinderii, dintre care se disting următoarele:

- Funcția de producție, prin costul bunurilor vândute (cost of goods sold);
- Funcția de vânzare, prin cheltuielile de vânzare (selling);
- Funcția administrativă, prin cheltuielile generale și administrative (general and administrative);
- Funcția financiară, în special prin cheltuielile cu dobânzile (interest);

În Statele Unite, contul de profit și pierdere este construit pe baza a două tipuri de rezultate, generate de activitatea firmei: un rezultat curent (operating income), care grupează operațiile cărora li se aplică principiul continuității activității și trei categorii de rezultat noncurent.

Categoriile de rezultat noncurent sunt:

- Rezultatul activităților abandonate (effects of disposal of a segment of a business)
- Rezultatul elementelor extraordinare (extraordinary items)
- Rezultatul schimbărilor în principiile contabile aplicate (accounting changes)

Rezultatul activităților abandonate

În doctrina contabilă americană se stipulează că nu este posibilă includerea în rezultatul curent a cheltuielilor și veniturilor generate de închiderea unei activități a firmei.

Astfel, se vorbește de o activitate abandonată numai atunci când există o activitate completă, bine delimitată de alte activități (a segment of a business).

Formarea rezultatului din activitățile abandonate intervine din momentul când administrația firmei a stabilit un plan concis de închidere a unei activități.

În această situație este necesară delimitarea a două fracțiuni de rezultat:

- a) Rezultatul (exploatării) din această activitate, între data începerii planului de abandon și închiderea efectivă (loss or gain from operations of discontinued business segment);
- b) Rezultatul (vânzării) acestei activități (gain or loss on disposal of discontinued business segment).

Diferențierea se realizează prin faptul că în contul de rezultate apare orice modificare a strategiei firmei, iar cheltuielile și veniturile sunt prezentate în mod explicit.

Rezultatul activităților abandonate este prezentat în valoare netă, după impozitare.

Rezultatul elementelor extraordinare

În contul de rezultate, elementele extraordinare sunt prezentate în mod distinct și sunt definite prin combinarea a două criterii:

- 1) Au o natură neobișnuită (unusual in nature), adică elementul considerat are un grad ridicat de anormalitate în raport cu activitatea ordinară a firmei și a mediului său;
- 2) Au o frecvență slabă (unfrequent in occurrence), adică elementul trebuie să aibă o probabilitate scăzută de a surveni în viitor, ținând cont de mediul firmei.

Elemente extraordinare sunt considerate următoarele:

- Cazurile de forță majoră, cum sunt catastrofele naturale, atunci când acestea sunt neobișnuite;
- Pierderi sau exproprii de active aflate într-o țară străină;
- Consecințele unei interdicții provenind dintr-o reglementare nouă;

Dacă operațiile nu îndeplinesc decât unul dintre cele două criterii, ele sunt considerate doar “excepționale” și trebuie înscrise în rezultatul operațiilor curente, fie în mod separat, fie într-o notă explicativă.

În contul de rezultate american, rezultatul elementelor extraordinare este prezentat în valoare netă, după impozitare și numai pentru soldul său, fără detalierea elementelor extraordinare care compun acest rezultat.

Rezultatul schimbării în principiile contabile aplicate

Acest rezultat este prezentat pe o linie distinctă în contul de profit și pierdere american, după elementele extraordinare, în valoare netă, după aplicarea impozitului.

Schimbările în principiile contabile sunt cele care rezultă din adoptarea unui nou principiu sau o nouă metodă pentru aplicarea unui principiu vechi ca, de exemplu: schimbarea unei metode de evaluare a stocurilor, înlocuirea amortizării liniare cu cea degresivă și invers, modificarea metodei de contabilizare a contractelor pe termen lung etc.

Analiza structurii informației în contul de profit și pierdere american, permite formarea următoarelor observații:

- a) În delimitarea tipurilor de rezultat, operează criteriul naturii operației (obișnuită sau neobișnuită) și al contextului, în funcție de care se separă un rezultat curent și un rezultat noncurent.
- b) Elementele excepționale sunt o componentă a rezultatului curent, iar cele extraordinare constituie o parte din rezultatul noncurent.
- c) Rezultatul activității curente, cât și celelalte trei categorii de rezultat noncurent sunt prezentate separat în valori nete, după aplicarea impozitului.
- d) Elementele rezultatului noncurent sunt grupate în trei categorii omogene (rezultatul din activitățile abandonate, rezultatul elementelor extraordinare și rezultatul generat de schimbările în principiile contabile aplicate), ceea ce permite “vizualizarea” unor informații semnificative privind dificultățile cu care se confruntă întreprinderea (situații de forță majoră, decizii de ordin strategic, schimbări de metode contabile).

Practica contabilă americană admite ca unele elemente cu caracter excepțional să nu fie înscrise în contul de rezultate, ci direct în bilanț, prin afectarea conturilor de rezerve existente la începutul exercițiului, ca de exemplu, corectarea erorilor comise în conturile exercițiilor precedente.

Din studiul comparativ al concepției anglo-saxone, îndeosebi a celei americane și a celei continental-europene cu privire la distincția între rezultatul “curent” și cel “noncurent” rezultă că noțiunea de “excepțional” cu care operează Directiva a IV-a europeană corespunde versiunii engleze a cuvântului “extraordinar” (extraordinary).

În concepția anglo-saxonă, se face distincție între elementele extraordinare, care sunt în afara rezultatului curent, și elementele excepționale, care sunt anormale prin suma lor, dar curente prin natura lor și care fac parte din rezultatul curent.

Lipsa de armonizare a normelor contabile la nivel mondial, face dificilă comparabilitatea informației contabile, fiind necesare reprelucrări informaționale pentru asigurarea comparabilității situațiilor financiare întocmite pe baza distincției între rezultatul din activități ordinare și rezultatul excepțional, promovată de Directiva a IV-a europeană, sau între rezultatul activităților ordinare și rezultatul extraordinar, delimitare promovată de normele internaționale emise de IASC.

În contul de profit și pierdere american, ultima linie reprezintă profitul pe acțiune. Rezultatul pe această linie este o informație importantă pentru aprecierea performanței firmei, indicator urmărit de cei mai mulți investitori. Întrucât această informație este furnizată de contul de rezultate, unii specialiști consideră că în contabilitatea anglo-saxonă există un primat al contului de rezultate asupra bilanțului contabil.

Profit and loss account
(Contul de profit și pierdere la 31.12. n+1)

	<i>n+1</i>	<i>n</i>
SALES (vânzări)	32.650	29100
Less: Sales returns and allowances (Minus: restituiri de bunuri vândute și reduceri comerciale)	(200)	
Sales discounts (Reduceri financiare)		(150)
Customer defaults (Provizioane pentru deprecierea creanțelor)	(400)	(225)
Net sales (vânzări nete sau cifra de afaceri netă)	32.500	28.725
COST OF GOODS SOLD (Costul bunurilor vândute)	15.180	14.060
Inventories 01.01.n+1 (Stocuri la 01.01.n+1)	2.500	1.500
Add: Purchases (Plus: cumpărări)	16.300	14.900
Freight in (Cheltuielile de transport privind cumpărările)	1.200	1.010
	20.000	17.410
Less: inventories 31.12.n+1 (Minus: stocuri la 31.12.n+1)	3.000	2.500
Purchases discounts (Reduceri financiare privind cumpărările)	620	250
Purchases returns (Restituiri de bunuri cumpărate)	1.200	600
	4.820	3.350
GROSS MARGIN (Marja brută)	16.870	14.665
Less: operating expenses (cheltuieli de exploatare)		
– Selling, general and administrative expenses (cheltuieli de vânzare, generale și administrative)	(11.100)	(10.915)
– Research and development expenses (cheltuieli de cercetare și dezvoltare)	(2.400)	(2.300)
OPERATING INCOME (rezultat din exploatare)	3.370	1.450
– Other incomes and expenses (alte profituri și cheltuieli)	334	400
– interest expenses (cheltuieli financiare cu dobânzile)	(600)	(590)
Income before income taxes (beneficiul curent înaintea impozitului pe profit)	3.104	1.260
Provision for income taxes (provizioane pentru impozitul pe profit)	(1.086)	(441)
NET INCOME ON ORDINARY ACTIVITIES OF FROM CONTINUING	2.108	819
(rezultatul net din activități ordinare, în condiții de continuitate a activității)		

	<i>n+1</i>	<i>n</i>
DISCONTINUING OPERATIONS (Rezultate din activități abandonate)		
– Loss or gain operation of discontinued business segment net of income tax effect (rezultatul din activitățile abandonate între data începerii planului de abandon și închiderea efectivă)	334	400
– Gain or loss on disposal of discontinued business segment (rezultatul din vânzarea activităților abandonate)	500	
NET INCOME / before extraordinary items and cumulative effect of changes in accounting principles (Profitul net / înaintea elementelor extraordinare și cuantificării schimbărilor de metodă)	2.408	819
Extraordinary items (loss) net of income tax effect (elementele extraordinare înaintea impozitării)	(95)	(83)
Net income before cumulative effects of accounting changes (rezultatul net înaintea schimbărilor de metodă)	2.313	736
Cumulative effect of changes in accounting principles (efectul acumulat al schimbărilor de metodă)	0	0
NET INCOME (LOSS) (Profitul sau pierderea netă)	2.313	736
Dividends on preferred shares (Dividendele pentru acțiunile preferențiale)	(25)	(33)
Income applicable to common shares (Dividendele pentru acțiunile ordinare)	2.288	703
Weighted average common shares out-standing (Media ponderată a acțiunilor ordinare în circulație)	1.010	995
Earnings per share before extraordinary items (Profitul pe acțiune înaintea elementelor extraordinare)	\$ 2,36	\$ 0,79
Extraordinary items (Elementele extraordinare pe acțiune)	(\$ 0,10)	(\$ 0,09)
Earnings per share (Profitul pe acțiune)	\$ 2,26	\$ 0,70

Bibliografie:

1. Epuran M., Băbăiță V., Grasu C., Cotleț., Ineovan F., Pereș I., - “Contabilitatea financiară în noul sistem contabil”, vol. I și II, Editura de Vest, Timișoara, 1995-1996
2. Feleagă N., - “Pledoarie pentru o doctrină contabilă”, Editura Academiei Universitare “Athenaeum”, 1992
3. Feleagă N., - “Sisteme contabile comparate”, Editura Economică, București, 1995
4. Feleagă N., - “Controverse contabile”, Editura Economică, București, 1996
5. Feleagă N., Ionașcu I., - “Tratat de contabilitatea financiară”, vol. I, Editura Economică, București, 1998
6. von Hulle K., - “L’harmonisation comptable européenne. Une nouvelle stratégie au regard de l’harmonisation internationale”, Revue française de Comptabilité nr. 275, Février, 1996
7. Langat J., - “Comptabilité Anglo-saxonne, Normes, Mécanismes et Documents Financiers”, Préface d’Alain Burlaud, Economica, Paris, 1992

COMERȚUL ELECTRONIC

Carmen Boldea

The present paper try to describe the working mechanism of the newest form of commerce, arise as a result of the wide broadening of Internet and everything that this implies: business through Internet, exchange of goods and information, electronic pay instruments. It discusses the nature of electronic commerce, considers its scope and impact, and describes the three phases of mercantile models from consumer's perspective with some electronic payment instruments.

Noile tehnologii informaționale precum și cele din domeniul comunicațiilor pot conduce la modificări în structura organismelor economice și în modul de derulare a afacerilor, influențând competiția dintre firme. Sub influența noilor tehnologii, piețele dobândesc noi valențe. Evenimentele produse în interiorul pieței și structura pieței prezintă modificări datorate utilizării crescânde a mijloacelor de comunicație în masă. Utilizarea largă a calculatoarelor personale alături de proliferarea rețelelor de telecomunicații și a Internetului ca și integrarea lor, a determinat posibilitatea derulării comerțului electronic chiar și pentru consumatorii persoane fizice.

Comerțul electronic se referă la desfășurarea activităților specifice mediului de afaceri utilizând în special mijloace electronice (rețele de calculatoare) într-un sistem automatizat integrat pentru schimbul de informații de afaceri. În comerțul electronic informația circulă direct între agenții implicați în afacere (vânzător, cumpărător, bancă, transportator, agent de service), fără a mai utiliza suportul hârtie. Comerțul electronic include: tranzacții pentru schimbul de bunuri și servicii; livrarea on-line de produse digitale (software, publicații electronice, produse audio și video etc.), transferul electronic de fonduri, tranzacții privind acțiuni la bursă, licitații comerciale, proiectarea de produse în colaborare etc.

Sub impactul tehnologiilor informatice și comunicațiilor noțiunea de piață s-a schimbat de la un loc geografic la o rețea globală. În trecut piața era un loc fizic în cadrul căruia oamenii acționau, în viitor omul dotat cu mijloace electronice adecvate va fi centrul în jurul căruia va acționa piața internațională.

Categoriile de comerț electronic

Putem distinge patru categorii de comerț electronic: afacere-afacere, afacere-consumator, afacere-administrație, consumator-administrație.

În cazul tranzacțiilor afacere-afacere firmele depind de comunicațiile în rețea acestea fiind căile cele mai rapide, economice și în același timp indispensabile pentru a conduce o afacere. Tranzacțiile afacere-afacere presupun folosirea EDI și a poștei electronice pentru achiziționarea de bunuri și servicii, cumpărarea informațiilor și a serviciilor de consultanță, transmiterea formularelor pentru sugestii și primirea sugestiilor.

Procesele de afaceri tradiționale se derulează prin schimbarea documentelor pe suport hârtie. În fiecare an partenerii de afaceri schimbă milioane de facturi, cecuri, ordine de plată, cereri de cumpărare, rapoarte financiare și altele. Multe dintre aceste documente sunt într-o formă electronică la punctul de origine, dar ele sunt listate sau tipărite la punctul de primire. Actualul proces manual de tipărire, listare și trimitere prin poștă este costisitor, consumă timp și generează erori. Din nevoia de a reduce costurile firmele mici și nu numai ele privesc comerțul electronic ca pe o favoare.

Într-o tranzacție afacere-consumator cumpărătorul se informează despre produse în mod diferit - cu ajutorul publicității electronice, le cumpără în mod diferit folosind bani electronici și sisteme sigure de plată și îi sunt livrate, de asemenea, în mod diferit. Această categorie de comerț electronic a evoluat rapid datorită dezvoltării explozive a Web-ului. În acest nou mediu similitudinea mărcilor dispăre, forțând firmele să descopere noi modalități de a face afaceri.

Categoriile afacere-administrație și consumator-administrație acoperă tranzacțiile dintre firme și organizații guvernamentale și consumatori și organizații guvernamentale, în momentul de față aceste tipuri de tranzacții sunt la început dar se preconizează o dezvoltare rapidă a acestor segmente.

Procesul cumpărării în comerțul electronic

Comerțul electronic se desfășoară având la bază aceleași elemente ale comerțului tradițional dar are și unele particularități. Procesul cumpărării în comerțul electronic presupune șapte etape (Figura 1) care pot fi grupate în trei faze:

faza premergătoare cumpărării;

faza achiziției;

faza interacțiunii post-cumpărare.

Faza premergătoare cumpărării

Prima etapă este cea a căutării și navigării pe Internet. Este una dintre cele mai mari consumatoare de timp datorită largii răspândiri a Internetului pe tot globul și a cantității masive de informație ce trebuie filtrată. În această etapă clientul caută site-urile cu cele mai competitive produse. În continuare clientul navighează printre site-urile vânzătorilor pentru a studia ofertele lor și condițiile legate de prețuri, termenele de livrare și disponibilitatea produselor. Acestea sunt prezentate în cataloage electronice on-line, care se actualizează periodic.

În această fază, utilizatorul folosește, în general, un motor de căutare pentru a localiza produsul dorit sau alte surse alternative de informații. Pe baza informațiilor introduse de utilizator despre produsul sau serviciul căutat, motorul de căutare va genera o listă cu rezultatele căutării. Decizia de cumpărare este luată după analiza informațiilor din ofertele diferiților comercianți.

Faza achiziției

După identificarea produselor care urmează a fi cumpărate, cumpărătorul și vânzătorul trebuie să interacționeze într-un mod pentru a duce la capăt tranzacția comercială. O tranzacție comercială se desfășoară ca un schimb de informații între cumpărător și vânzător, urmată de plată. Depinzând de modul de plată reciproc acordat, cele două părți pot interacționa prin: schimbare de monedă realizată de către o a treia parte (o bancă centrală) sau prin autorizarea transferului de către o organizație emitentă a cărților de credit (Visa, MasterCard). Este evident, că detaliile actuale pentru interacțiunea dintre cele două părți vor fi diferite pentru modalități de plată diferite.

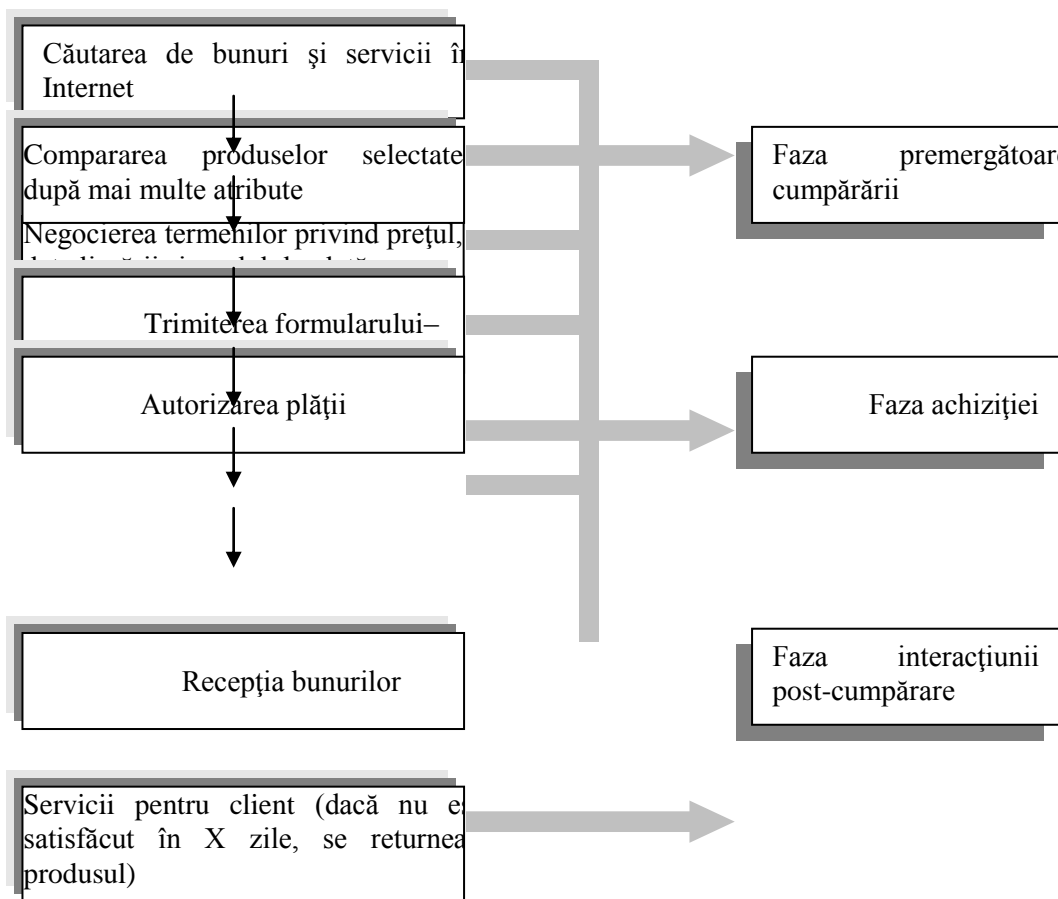


Figura 1. Procesul cumpărării în comerțul electronic

În termeni generali, un protocol simplu de cumpărare ar cere următoarele tranzații. Deși pot fi diferite variante ale acestui protocol, fluxul de bază (Figura 2) rămâne același:

Cumpărătorii contactează vânzătorii pentru a cumpăra produsul sau serviciul. Acest dialog trebuie să fie interactiv on-line – cu ajutorul Web-ului, poștei electronice sau off-line folosind un catalog electronic pe CD-ROM și telefonul;

Vânzătorul stabilește prețul;

Vânzătorul și cumpărătorul pot sau nu să se angajeze în negocieri;

Dacă este satisfăcut de detaliile tranzacției, cumpărătorul autorizează plata către vânzător cu un mesaj criptat conținând o semnătură digitală pentru prețul stabilit;

Vânzătorul își contactează serviciul de autorizare pentru a autentifica autorizația criptată

Serviciul de autorizare decriptează autorizația și verifică soldul contului clientului, iar dacă acoperă valoarea tranzacției transferă suma. Sistemul de autorizare trebuie să interacționeze cu banca cumpărătorului;

Sistemul de autorizare dă vânzătorului “lumină verde” pentru livrarea produselor și trimite un mesaj standardizat cu detalii despre tranzacție (de exemplu numărul autorizației) pentru înregistrări în baza de date a vânzătorului;

După autorizare vânzătorul livrează bunurile cumpărătorului sau, în cazul cumpărării informațiilor, furnizează o cheie de criptare cu care cumpărătorul poate accesa fișierul cumpărat;

După primirea bunurilor, cumpărătorul semnează și trimite chitanța. Vânzătorul trimite aceste informații sistemului de autorizare pentru a completa tranzacția;

La sfârșitul ciclului, cumpărătorul primește lista tranzacțiilor. Cumpărătorul poate să nega anumite tranzacții sau să se plângă de suprataxare.

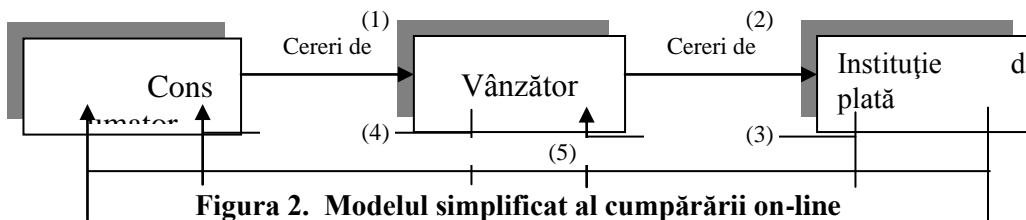


Figura 2. Modelul simplificat al cumpărării on-line

Consumatorii pot să aleagă: să plătească înainte de a primi bunurile sau serviciile (prin cash, carte de debit) sau să primească bunul sau serviciul și să le consume înaintea plății (prin carte de credit). În primul caz cumpărătorul nu cunoaște calitatea bunului sau serviciului înainte de consum, care urmează plății, iar dacă nu este mulțumit își poate recupera banii mai greu. Vânzătorul trebuie să furnizeze servicii mai bune cumpărătorului în al doilea caz decât în primul, deoarece dacă cumpărătorul nu este satisfăcut el poate să informeze banca sau compania de cărți de credit să stopeze plata.

Protocoalele de cumpărare sînt diferite depinzînd de forma de plată aleasă. Pentru a înțelege procesul de cumpărare mai bine, examinăm două tipuri de protocoale de cumpărare când plata se realizează prin bani electronici și cărți de credit.

Protocolul de cumpărare utilizând bani electronici

În acest scenariu, o bancă (sau un consorțiu bancar) emite monedă electronică (e-cash). Aceste monede sunt simple serii de biți cărora banca emitentă le poate verifica validitatea. Baniile sunt păstrați în siguranță prin folosirea tehnicilor de criptare. După ce și-a transformat banii reali în e-cash, cumpărătorul poate să îi transfere vânzătorului în schimbul bunurilor sau serviciilor. După ce a primit e-cash-ul, vânzătorul poate să le verifice autenticitatea trimițându-i băncii emitente pentru verificare. Băncile care emit e-cash realizează venituri din taxele aplicate, fie cumpărătorului, fie vânzătorului pentru folosirea e-cash.

E-cash sunt asemănători cu banii reali și au avantajul de a fi anonimi și ușor de transmis electronic. Au dezavantajul că încă prezintă riscul furtului și pierderii și că cer securitate sporită din partea cumpărătorului pentru manevrare.

Următorii pași reprezintă un protocol generic de cumpărare bazat pe folosirea e-cash:

Cumpărătorul obține e-cash anonimi de la banca care i-a emis.

Cumpărătorul contactează vânzătorul pentru cumpărarea de produse.

Vânzătorul stabilește prețul.

Cumpărătorul trimite e-cash la vânzător.

Vânzătorul își contactează banca sau sistemul de autorizare pentru verificare validității e-cash.

Banca dă semnalul de OK vânzătorului după ce s-a asigurat că e-cash nu este duplicat sau nu a fost cheltuit pentru alte produse.

Vânzătorul livrează produsele cumpărătorului.

Vânzătorul își anunță banca să marcheze e-cash ca monedă folosită.

Protocolul de cumpărare utilizând cărți de credit

Următorii pași reprezintă un protocol generic de cumpărare bazat pe folosirea cărților de credit:

Cumpărătorul trimite vânzătorului datele cărții de credit printr-un mesaj codificat sau nu.

Vânzătorul trimite numărul cărții de credit și detaliile tranzacției la o bancă sau un sistem de autorizare.

Acesta fie autorizează direct tranzacția, fie o direcționează la banca emitentă a cărții de credit, pentru aprobare.

Vânzătorul livrează produsele sau serviciile cumpărătorului.

Se scade de pe card suma aferentă bunurilor sau serviciilor cumpărate.

Faza interacțiunii post-cumpărare

Atât timp cât vor exista plăți pentru servicii, vor exista și refuzări, dispute și alte servicii pentru rezolvarea problemele clienților care trebuie să fie luate în considerare. Restituirile și plângerile sunt o parte importantă a procesului de achiziție cu un impact important asupra costurilor administrative, costurilor de transport și relațiilor cu clienții. Firmele trebuie să își organizeze servicii speciale pentru a rezolva aceste dispute, să rezolve problemele de inventar, informând la timp clientul în cazul în care un articol nu mai este disponibil, să stabilească un număr de zile în care clientul poate testa produsul iar dacă nu este mulțumit îl returnează și să asigure servicii în garanție și postgaranție.

Implicațiile comerțului electronic

Din poziția de client, avantajul esențial este timpul, el nu trebuie să se deplaseze la magazin putând alege în liniște și la un moment convenabil produsul dorit, poate fi mai bine informat putând vizita mai multe magazine și consulta mai multe cataloage, poate avea documentație mai multă și mai clară asupra produselor, are garanție mai mare asupra bonității furnizorului putând consulta alți clienți precum și bănci cu care conlucrează furnizorul, același produs sau serviciu poate fi cumpărat mai ieftin, deoarece pot fi vizitate mai multe magazine într-un timp scurt și are garanția calității bunurilor.

Efecte obținute de firme se concretizează în faptul că se pot asigura mai bine de bonitatea clientului, pot avea o evidență mai clară asupra segmentelor de piață și a funcționării canalelor sale de distribuție, având un control mai pronunțat asupra marketingului, pot comunica mai ieftin și mai bine cu clienții, făcându-se cunoscuți pe Internet, pot ocupa segmente de piață pe care prin mijloace clasice nu reușeau. Se reduc o serie de costuri legate de poșta convențională, de editarea de cataloage, de telefon și fax, dar și cu forța de muncă, eliminându-se introducerea manuală a comenzilor, se elimină o serie de surse de erori legate de introducere, dar și de stocare inutilă a datelor, creșterea semnificativă a vitezei de comunicare, în special pentru comunicațiile internaționale, îmbunătățirea eficienței, de exemplu datele nu mai trebuie retastate manual atât în calculatorul vânzătorului, cât și al cumpărătorului, permițând mâinii de lucru să fie utilizată mai productiv; erorile de retastare se elimină; ciclurile de producție și cumpărare se reduc drastic. EDI poate însemna o mare reducere a stocurilor și a costurilor legate de ciclul de cumpărare, întărirea relațiilor cu clienții și cu furnizorii, de exemplu cu ajutorul unui site Web al companiei, se prezintă permanent partenerilor ultimele informații necesare acestora; EDI implică lucrul într-o strânsă legătură a partenerilor, o cale rapidă și comodă de furnizare a informațiilor despre o companie sau despre produsele sale prin intermediul unor site-uri Web, a intraneturilor sau a extraneturilor, canale alternative de vânzare, cum sunt afacerile prin intermediul unui site Web.

Cu toate acestea nu trebuie să ne formăm o idee greșită despre comerțul electronic, conform căreia în viitor toată lumea va face cumpărăturile pe Internet. Este evident că în viitor tot mai multe produse vor fi vândute prin intermediul Internetului, în special comenzile în cantități mari, dar nu va fi numai comerț electronic. Comerțul cu amănuntul va rămâne în mare parte în sfera celui tradițional, consumatorii vor merge în continuare la cumpărături în magazine, dar plata se va face în mod electronic. Într-o altă ordine de idei există două direcții pe care societatea poate merge: una în care există o supraveghere și un control fără precedent al vieții oamenilor și cealaltă în care există un echilibru stabil între individ și organizații. Comerțul electronic presupune în special prima direcție, de exemplu un sistem electronic care înregistrează toate

tranzacțiile care se fac în ciber spațiu ar fi mult mai rău decât în lumea fizică, în ciber spațiu nu există ziduri care să te protejeze, tot ce ai face ar putea fi cunoscut de oricine, ar putea fi înregistrat pe vecie. Totul ar fi supravegheat, aceasta contrazice un principiu de bază al mecanismelor democratice, libertatea individului. Forma societății din secolul XXI poate depinde de alegerea care se va face.

Bibliografie:

1. Răuț G. - *“Modele financiar-tranzacționale în comerțul electronic”*, PC World România, Nr. 6/iunie 1998, pg. 47.
2. Kalakota R., Whinston A.B. - *“Frontiers of Electronic Commerce”*, Addison-Wesley Publishing Company Inc., New York, 1996, pg.273.
3. Moisa T. - *“Economie digitală & comerț electronic”*, PC World România, Nr. 6/iunie 1998, pg. 54.
4. Patriciu V.V. - *“Securitatea sistemelor electronice de plăți prin Internet”*, PC Report iulie 1998, Tg. Mureș, pg. 16.
5. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>

SCENARII ȘI SOLUȚII ÎN SCOPUL MICȘORĂRII DEZECHILIBRELOR PE PIAȚA MONDIALĂ A MUNCII

Gabriela Bodea

Universitatea “Babeș-Bolyai” Cluj-Napoca

ABSTRACT: *DESEQUILIBRIA CONTRACTION SCENARIOS AND SOLUTIONS FOR THE GLOBAL LABOR MARKET. Nowadays, the labor market is confronting acute issues. This paper is trying to suggest some potential solutions to these ones, through positive outcomes of the implementation of social-oriented programs.*

Piața muncii se confruntă azi cu probleme acute. Ca urmare, fiecare idee avansată în direcția micșorării deficiențelor existente (în special a ratei tot mai avansate a șomajului pe plan mondial, a sărăciei, a lipsei statutului social pentru anumite categorii de persoane ș.a.) trebuie privită cu cea mai mare atenție. Adesea, căile de rezolvare a anumitor dezechilibre sunt urmarea unor *compromisuri*. De asemenea, nu de puține ori, soluțiile avansate de specialiștii în domeniul economico-social vizează cu pregnanță aspecte teoretice, iar concretizările fenomenelor își găsesc loc abia ulterior, mai greu decât ne putem închipui.

O anchetă realizată în Franța, în 1998, a cuprins relevarea, de către cetățenii obișnuiți, a principalelor evoluții *așteptate în mod real* pe piața muncii, în următorii 10 ani. Cele mai importante răspunsuri s-au concretizat în elementele următoare:

- crearea de locuri de muncă și, implicit, scăderea șomajului;
- aplicarea reducerii timpului de muncă la 35 ore;
- creșterea salariului și reducerea sarcinilor fiscale;
- mai mult liberalism;
- un salariu decent, suficient pentru reducerea sărăciei;
- egalitarism în privința șanselor la muncă și salariilor;
- securitatea și stabilitatea locului de muncă;
- îmbunătățirea condițiilor de lucru;
- scăderea vârstei de pensionare;
- acordarea de facilități în caz de pre-pensionare;
- favorizarea muncii manuale;
- condamnarea automatizării;
- interdicția cumulului în muncă;
- mai mult dialog între patronat și sindicate.

Contradictorii sau nu, soluțiile practice găsite ca răspuns la dereglementările sociale existente în lume vizează ideea unui *pact de ocupare a forței de muncă*. În acest spirit, menționăm că în luna februarie 1999 a avut loc, la Bonn, o întâlnire oficială a miniștrilor muncii din țări europene, în cadrul căreia s-au discutat următoarele aspecte:

1. după predominanța – o bună perioadă de timp – a interesului pentru sfera monetară și pentru cea politică (în legătură cu crearea spațiului Europei Unite), preocuparea centrală a prezentului și a viitorului trebuie să fie axată pe *politica în domeniul muncii*;
2. interesul social se va focaliza asupra grupelor tinere de vârstă, apte de muncă și capabile să presteze activități remunerate;

3. din perspectivă legată de *praxis*, se consideră că nu e întâmplătoare amânarea lărgirii spre est a Uniunii Europene, deoarece, dacă țările din centrul și estul continentului ar fi integrate în scurt timp de-aici încolo, piața forței de muncă și infrastructura țărilor limitrofe *ar fi puternic afectate*; de aceea, se apreciază că prelungirea tranziției spre economia de piață este chiar *dorită* de unii reprezentanți ai forurilor superioare europene.

În scopul diversificării strategiilor globale de acțiune, prezentăm în cele ce urmează *un plan strategic*, cuprinzând câteva *scenarii evolutive privind posibilitățile de reducere a dezechilibrelor proprii pieței muncii*:

Scenariul I. BLOCAJUL:

1. Mediul internațional: non-cooperativ;
2. Sistemul productiv bazat pe următoarele caracteristici:
 - concurență;
 - adaptare insuficientă;
 - segmentarea accentuată a piețelor;
 - piață rigidă a muncii.
3. Valori și comportamente:
 - venituri;
 - politica “fiecare pentru sine”.
 - rigiditate în programul de muncă;
 - negocieri reduse.
4. Cadrul juridic și instituțional:
 - adaptare defensivă pe piața muncii;
 - putere normativă a statului;
 - “statul-jandarm”.
5. Acțiuni pe piața muncii: *măsuri “mascate” și pe termen scurt, din inițiativa statului.*

Scenariul II. CONCURENȚA:

1. Mediul internațional: puțin cooperativ;
2. Sistemul productiv bazat pe următoarele caracteristici:
 - competitivitate;
 - inovație tehnologică;
 - segmentarea piețelor;
 - tendința de externalizare.
3. Valori și comportamente:
 - venituri;
 - arbitraj individual;
 - program de lucru relativ rigid.
4. Cadrul juridic și instituțional:
 - adaptare progresivă;
 - putere normativă a firmelor;
 - putere mică a sindicatelor;
 - încercări de descentralizare a puterii pe piața muncii;
 - “statul-providență”.
5. Acțiuni pe piața muncii: *măsuri la nivel macroeconomic, dar reduse la stadiul de “suficiență”.*

Scenariul III. ADAPTAREA:

1. Mediul internațional: cooperativ pe plan regional;
2. Sistemul productiv bazat pe următoarele caracteristici:
 - inovație organizațională;

- internaționalizare;
 - cooperare “în lanț”.
3. Valori și comportamente:
- obiective individuale și de grup;
 - noi optici privind munca, sistemul de negociere și veniturile.
4. Cadrul juridic și instituțional:
- construcția unui nou cadru instituțional privind reglementările pe piața muncii;
 - intenția de reducere legală a duratei muncii;
 - “statul-garant” al drepturilor cetățenilor.
5. Acțiuni pe piața muncii: *măsuri concrete, conform necesităților regionale.*

Scenariul IV. COOPERAREA:

1. Mediul internațional: cooperativ, pe plan european și mondial;
2. Sistemul productiv bazat pe următoarele caracteristici:
- super-competență;
 - performanțe;
 - dezvoltare locală;
 - mutații intersectoriale.
3. Valori și comportamente:
- alegerea timpului de lucru;
 - diversitatea ritmurilor de muncă;
 - obiective globale;
 - cooperare.
4. Cadrul juridic și instituțional:
- transformări radicale în cadrul juridic, în privința politicii sociale;
 - redistribuiri ale responsabilităților sociale;
 - “statul-partener”.
5. Acțiuni pe piața muncii: *măsuri de anvergură, economico-sociale, pe plan mondial.*

Ce putem constata?

Primul scenariu (văzut ca o *stare de blocaj general*) poate fi asemănat tendințelor (discutabile) luate de unele politici în sectorul economico-social; deși *funcționează* la anumiți parametri în multe țări ale lumii, el nu este de dorit în condițiile progresului actual, deoarece:

- se bazează pe un mediu non-cooperativ – ori tendința contemporană este tocmai cooperarea;
- îi este proprie o adaptare insuficientă la condițiile generale ale pieței;
- se caracterizează printr-o piață rigidă a muncii;
- este mulat pe trăsăturile “statului-jandarm”.

În consecință, încercările de sensibilizare a acestui “bloc” de date nu pot îmbunătăți radical situația pieței muncii și nu vor reuși să-i reducă dezechilibrele *pe termen lung*.

Scenariul al doilea (privit ca unul propriu *concretenței*), caracterizat printr-un sistem relativ cooperativ, oferă mai multe șanse decât cel anterior, însă rămâne deficitar în sfera politicii sociale, deoarece, cu toată adaptarea lui progresivă și tendința spre externalizare, nu reușește să facă față puterii “statului-providență”.

Al treilea scenariu (caracterizat prin tendința clară de *adaptare* la nou și la cerințele pieței) se bazează pe inovare, pe încercările de a domina prin interesele de grup (nu prin cele personale) și pe concepții novative în domeniul legislației, concurenței, timpului de lucru, politicii sindicale ș.a.. Ca urmare, “statul-garant” al drepturilor cetățeanului impune respectarea unui cadru instituțional adecvat în domeniul social, orientat spre obiectivul cooperării regionale.

Scenariul al patrulea (*Cooperarea*) structurează cadrul modern al transformărilor sociale moderne, punând accentul pe mutații intersectoriale, pe alegeri privind timpul de muncă, pe negocierile colective și pe puterea sindicatelor, toate desfășurate într-un mediu concurențial

propice dezvoltării de ansamblu. Este un scenariu încă teoretic, deoarece puține state se situează pe poziția de a-l putea respecta și urma (datorită resurselor de care dispun și conjuncturii momentului).

Totuși, problemele pieței muncii sunt prea extinse, pentru a putea fi lăsate doar la latitudinea unor scenarii exploratorii. Se cer avansate propuneri clare, care să aibă în vizor posibilitățile practice, concrete, de reducere a dezechilibrelor proprii acestui segment al realității contemporane.

În luna noiembrie 1998, la Düsseldorf, la Conferința Internațională asupra problemelor pieței muncii – cu titlul “Agenda 2001”, s-au pus în discuție perspectivele unei *Uniuni Europene în privința politicii sociale și în special a ocupării*. Conferința a avut drept scop esențial aprecierea impactului avut de noile programe în domeniu, asupra întregii sfere sociale mondiale (dată fiind etapa actuală a *construcției europene*). Punctul central al dezbaterilor s-a dovedit a fi faptul că analiza conjuncturii deceniului nostru relevă că evoluția *de ansamblu* a politicii sociale europene n-a fost determinată de o manieră *mecanicistă*, adică n-a funcționat doar prin prisma interesului dovedit de instituțiile de profil. Ea a fost sprijinită de interesul real al statelor dornice să contribuie la soluționarea unor probleme precum: sărăcia, nivelul redus de trai, șomajul ș.a..

În ideea construirii unor strategii macroeconomice având ca obiectiv îmbunătățirea politicii sociale, s-au formulat numeroase sugestii. Dintre toate acestea, ne vom opri asupra acelor care marchează pași noi *în sprijinul articulării sferei economice cu cea socială*. Motivul? Considerăm că, din punct de vedere teoretic, *ruptura* dintre economic și social, despre care se vorbește uneori, este doar un produs al modului de organizare al economiei de piață și nicidecum o realitate. Nici n-ar fi posibilă, de fapt, o asemenea fragmentare, întrucât cele două componente amintite *se corelează și sunt laturi complementare ale aceluiași întreg*.

Într-adevăr, există deosebiri între *logica economică* și cea *socială*, privite ca două concepții uneori *distanțate*, uneori *alternative*. Aceste diferențieri creează, însă, șansa avansării unor *ideotipuri* privind posibila soluționare cel puțin a dezechilibrelor de pe piața europeană a muncii:

1. Liberalizarea pietelor

- *Ipoteze:*
 - acordarea priorității, la nivel european și apoi mondial, pentru liberalizarea completă a prețurilor și tarifelor pe toate piețele: a mărfurilor și serviciilor, a capitalului și mai ales – în cazul nostru – a muncii (ca factor principal al competitivității);
 - accesibilitatea unui model bazat pe asemenea premise.
- *Consecințe pozitive:*
 - ameliorarea situației ocupării (eliminarea rigidității din funcționarea pieței muncii);
 - flexibilizarea salariilor;
 - îmbunătățirea gradului de ocupare;
 - perspective pozitive privind reducerea timpului de muncă;
 - adaptarea normelor legislative și metodologiilor în vigoare, la cerințele gestionării optime a resurselor umane;
 - echilibrarea raportului cerere-ofertă pe piața muncii;
 - garantarea unor venituri minime *realiste* pentru persoanele concediate;
 - libera circulație, egalitatea tratamentului și a șanselor la lucru pentru muncitorii proveniți din țările europene.
- *Consecințe negative:*
 - eventuale discrepante între veniturile salariale;
 - pericolul apariției anumitor forme de concurență neloială;
 - fragmentarea structurii sociale.

2. Convergența intereselor sociale prin intermediul cooperării

- *Ipoteze:*
 - creșterea gradului de coerență și de integrare al sistemelor productive;
 - coordonarea politicilor sociale naționale și acorduri inter-state în problema ocupării;
 - existența resurselor bugetare suficiente și lărgirea măsurilor sociale pe piața muncii.
- *Consecințe pozitive:*
 - progresul în privința coeziunii sociale;
 - influențele pozitive asupra globalizării piețelor;
 - facilitarea legăturilor inter-țări;
 - consolidarea modelului social european, axat nu pe omogenizarea socială (imposibilă), ci pe lărgirea coordonării politicilor naționale.
- *Consecințe negative:*
 - dificultatea de a uni diverse interese naționale;
 - menținerea diferențierilor dintre țări (existența, în continuare, doar a unor spații utilizând tehnici avansate și mână de lucru de înaltă calificare).

Bibliografie

1. “Le Parisien”, 11 mai 1998.
2. Revista “Deutschland” nr.2/1999, p.12-13.

AUDITUL INFORMATIC – EVOLUȚIE, DEFINIRE, NECESITATE

Ioan Boldea, Claudiu Brândaș

Abstract

Today the most enterprises had implemented or intend to implement an integrated information system which gather, process and transmit data and information. Because of the fact that data from the annual financial statements are processed and generated by the information system it is necessary to verify (auditing), the system. The goal of this article is to present the information technology auditing procedure and it's necessity.

Problematika auditului sub forma *verificării informației contabile* apare într-o formă primară încă din antichitate, când apar și primele forme ale unor *sisteme de contabilitate*. Apariția acestor sisteme primare a fost impusă de schimburile comerciale de bunuri, când inevitabil a apărut, pe de o parte problema întocmirii unor *evidențe primare*, iar pe de altă parte problema calculului și întocmirii unor situații de determinare a *câștigului*.

Auditul situațiilor financiar contabile a unei întreprinderi (bilanț, anexa la bilanț, contul de profit și pierdere), de către persoane specializate numite *auditori (experți contabili)* independente de întreprindere, este legiferat pentru prima dată în S.U.A. în anul 1935. Legile referitoare la auditarea situațiilor financiar contabile stipulează că întreprinderile care depășesc o anumită valoare a cifrei de afaceri trebuie să aibă aceste situații însoțite de *opinia favorabilă* a unui auditor extern. Opinia auditorului se concretizează într-un *raport de audit*, fiind o concluzie favorabilă sau cu rezerve asupra situațiilor financiar contabile.

Pe lângă auditul extern a apărut și s-a dezvoltat după 1950 *auditul intern* al întreprinderii, ca soluție și mijloc al *controlului intern*.

Atât auditul extern cât și auditul intern au apărut pe de o parte ca necesitate a exprimării realității situațiilor economice, documentelor și datelor firmei, a realității sistemului ei informațional, iar pe de altă parte ca și o garanție pentru partenerii de afaceri (clienți, furnizori, creditori, bănci, statul, etc.).

Începând cu anii 1970 datorită "*exploziei*" tehnologiilor informaționale (tehnologii de culegere, prelucrare a datelor și transmitere a informațiilor) a crescut și complexitatea, importanța sistemelor informaționale a întreprinderilor. Volumul datelor, informațiilor prelucrate și tranzacționate a crescut simțitor, continuând într-un ritm progresiv și astăzi. Coroborate cu condițiile de concurență acerbă și importanței decisive a informației, acestea au accentuat nevoia implementării și utilizării unor *sisteme informatice* de culegere, prelucrare a datelor și transmitere a informațiilor.

Implementarea unor sisteme informatice, însă, nu rezolvă întotdeauna problema "satisfacerii informaționale" a întreprinderii. Sisteme informatice de mare succes în unele întreprinderi pot să fie un eșec în altele. Succesul sau eșecul unui sistem informatic depinde în mare măsură, pe lângă alți factori, de *compatibilitatea sa cu sistemul informațional* al întreprinderii.

Implementarea sistemelor informatice în întreprinderi presupun culegerea, prelucrarea și transmiterea automată a datelor și informațiilor. Printre datele prelucrate sunt, inevitabil, și cele financiar contabile, iar ca situații de ieșire rezultă situațiile financiar-contabile de sinteză (bilanț, anexa la bilanț, contul de profit și pierdere). În această situație auditarea situațiilor financiar-contabile nu mai poate fi făcută fără a ține cont de sistemul informatic. Astfel, în condițiile

actuale se impune pe lângă verificările pe care le realizează auditul financiar-contabil o serie de verificări ale sistemului informatic din întreprindere.

Auditul informatic poate fi definit ca fiind activitatea de verificare și control a sistemului informatic efectuată de persoane specializate și are ca scop sau obiectiv final exprimarea unei opinii, sub formă de raport, în ceea ce privește utilizarea, execuția, eficacitatea și fiabilitatea componentelor sistemului informatic precum și a compatibilității acestuia cu obiectivele și strategia întreprinderii.

În momentul în care o întreprindere are deja implementat un sistem informatic, ținând cont de dinamica unor factori de influență economico-sociali (sistemul legislativ, dinamica fiscalității, piața, strategia întreprinderii, ș.a.) auditul informatic ar trebui să aibă loc cel puțin odată pe an. Această operațiune poate fi realizată fie de către o echipă de specialiști externi fie de către specialiști din întreprindere. Specialiștii în audit informatic din întreprindere pot fi organizați într-un serviciu separat care să supravegheze zilnic tranzacțiile sistemului informatic.

Indiferent de proveniența echipei, aceasta trebuie să fie alcătuită atât din specialiști în informatică cât și din economiști.

Desfășurarea misiunii de audit informatic debutează cu proiectarea unui plan de acțiune, de către conducătorul echipei împreună cu ceilalți membri, în funcție de natura și complexitatea sistemului auditat. Pe lângă etapele de abordare ale planului de acțiune conducătorul echipei trebuie să conceapă și un buget necesar misiunii de audit. Toate aceste aspecte sunt sintetizate în primul document oficial al misiunii de audit cunoscut sub denumirea de *scrisoare de misiune*. Acest document este prezentat spre aprobare directorului general, iar după aprobare se procedează la executarea celorlalte etape ale misiunii.

În general în cadrul unei misiuni de audit pot fi identificate următoarele etape:

- A. Ancheta preliminară;
- B. Verificarea (auditarea propriu zisă);
- C. Elaborarea și prezentarea raportului final.

A. Ancheta preliminară

Această etapă cuprinde următoarele faze:

- A.1. Analiza problemei și definirea obiectivelor;
- A.2. Pregătirea și proiectarea misiunii (documentația pentru verificare, formularea și elaborarea testelor, chestionarelor, etc.);
- A.3. Primul contact cu sistemul auditat;
- A.4. Ancheta de pe teren.

În cadrul anchetei preliminare cel mai important rol îl deține etapa de analiză și definirea obiectivelor. Analiza presupune în această etapă studiul condițiilor generale în care se găsește sistemul auditat atât din punct de vedere al caracteristicilor tehnice cât și a programelor (software-ului) utilizate. Tot în această fază se corelează datele generale, tehnice și legate de programe, cu datele, informațiile despre proiectele aflate în curs de desfășurare precum și cu perspectivele, tendințele strategice ale întreprinderii.

În urma analizei sunt stabilite obiectivele, care reprezintă baza (suportul) și garanția reușitei misiunii de audit informatic. Echipa de specialiști trebuie să definească un ansamblu de obiective clare, precise și compatibile într-o cât mai mare măsură cu aspectele identificate în faza de analiză.

Odată identificate și stabilite obiectivele, acestea trebuie realizate în mod sistematic și fără abateri. Abaterile de la obiectivele propuse pot periclită întreaga misiune conducând de la imposibilitatea continuării ei până la obținerea unor rezultate inexacte și nereale.

Etapă de anchetă preliminară are următoarele scopuri:

- colectarea datelor și informațiilor necesare pentru elaborarea planului de lucru;

- studiul și analiza eficienței raportului dintre fazele etapei și obiectivele stabilite în prealabil;
- modificarea, numai dacă este cazul, a conținutului unor obiective deja stabilite.

B. Verificarea (auditarea propriu zisă)

În această etapă sunt parcurse toate obiectivele respectiv fazele planului de lucru elaborat în etapa precedentă.

Scopul verificării constă în prezentarea punctelor slabe și a punctelor tari ale sistemului precum și evaluarea pierderilor și riscurile la care este sau poate fi expus sistemul.

În legătură cu verificarea, aceasta poate fi de două tipuri:

- verificare rapidă;
- verificare în detaliu.

Pentru realizarea obiectivelor etapei de verificare pot fi utilizate următoarele metode:

- interviul;
- chestionarul;
- testele;
- schemele sau graficele de urmărire a circuitului informațional.

C. Elaborarea și prezentarea raportului final

În această etapă toate informațiile culese, analizele efectuate și opiniile exprimate de specialiști sunt sintetizate, în scris, într-un raport. Cea mai importantă parte a raportului o reprezintă secțiunea concluziilor în care sunt expuse opiniile auditorilor fără rezervă sau cu rezervă în ceea ce privește obiectivele analizate.

După cum se observă procedura și documentația unei misiuni de audit informatic se aseamănă foarte mult cu cele ale unui audit financiar-contabil.

Dintre obiectivele unei misiuni de audit informatic pot fi enumerate următoarele:

- verificarea modului de prelucrare (algoritmilor) a datelor de către sistemul informatic;
- verificarea realității și corectitudinii ieșirilor sistemului informatic;
- verificarea compatibilității dintre prelucrările sistemului informatic și normele legale în vigoare care reglementează activitatea informatizată;
- verificarea respectării procedurilor de culegere și introducere a datelor;
- verificarea pregătirii și cunoștințelor informatice ale personalului implicat în cadrul sistemului informatic;
- verificarea gradului de acoperire a activităților din întreprindere (funcțiunilor) de către sistemul informatic;
- verificarea modului, tehnologiei de transfer al fișierelor;
- verificarea corectitudinii calculelor economice (amortizarea, repartizarea diferențelor de preț, indicatorii economico-financieri);
- verificarea securității sistemului informatic;
- verificarea compatibilității dintre programele economice utilizate cu sistemul de operare, eventual cu procedeul de lucru în rețea, ș.a.

Etapetele unei misiuni de audit pot fi sintetizate sub forma unei scheme, prezentată în figura 1.

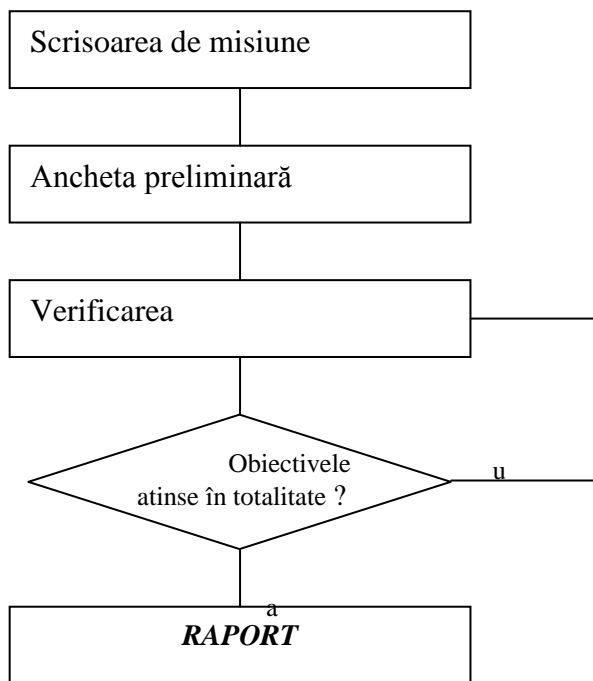


Figura 1. Schema generală a unei misiuni de audit

La fel ca în cazul auditului financiar-contabil și auditul informatic poate fi clasificat în funcție de finalitate și importanță, astfel:

- *Auditul de conformitate*: se referă la verificarea aplicării și respectării reglementărilor legale, procedurilor informatice din întreprindere precum și la verificarea regularității, integrității, realității, coerenței tranzacțiilor de date și informații;
- *Auditul eficienței sistemului informatic*: presupune verificarea sistemului informatic din punct de vedere al calității componentelor și caracteristicilor sale tehnice. Pentru această misiune echipa de audit trebuie să aibă cunoștințe tehnice de specialitate;
- *Auditul pentru diagnostic*: în cadrul acestei misiuni auditorul trebuie să-și exprime opinia în legătură cu obiectivele unui nou proiect, dar și în legătură cu cele ale sistemului existent. Opinia sa va fi concretizată într-un raport ce conține evaluarea punctelor slabe și a punctelor tari ale proiectului sau ale sistemului existent. Recomandările în legătură cu concluziile sunt lăsate la latitudinea auditorului sau a echipe de audit.

Un alt criteriu de clasificare ar fi după nivelul de dificultate în abordare, astfel:

- *Misiunea de audit a centrelor informatice* din cadrul sistemului informatic al întreprinderii;
- *Auditul securității sistemului informatic* în ansamblu sau a unei anumite aplicații;
- *Auditare sistemului informatic general*.

Având în vedere cele descrise în cadrul procedurii de audit informatic rezultă ca *necesitatea* sa se impune, tocmai, prin obiective și finalitate. Datorită faptului că majoritatea datelor și informațiilor intră sunt prelucrate, filtrate și generate de către sistemul informatic,

precum și datorită faptului că pe baza ieșirilor acestui sistem se iau decizii se impune categoric *necesitatea* verificării lor sub forma auditului informatic.

În condițiile actuale majoritatea întreprinderilor de la noi din țară nu se confruntă cu procedura de audit informatic, care este inexistentă la marea majoritate, ci cu procedura de implementare a unui sistem informatic. Se încearcă implementarea unor produse informatice “copiate” după modelul unor sisteme informatice din alte țări mai avansate în acest domeniu, ne ținându-se cont de particularitățile sistemului informațional din întreprinderile noastre și de dinamica sistemului legislativ de la noi. Rezultatele sunt de cele mai multe ori dezastruoase finalizate pe de o parte cu mari pierderi de date și informații, iar pe de altă parte cu mari pierderi financiare. În aceste condiții este necesară consultarea unor specialiști sau chiar a unei echipe de audit informatic, înainte de a implementa un sistem informatic în întreprindere.

Marile lacune în domeniul aplicării auditului informatic se regăsesc și în cadrul sistemului legislativ de la noi. Normele legale privind condițiile de utilizare a unor programe informatice (economice sau de altă specialitate) sunt foarte puține sau, în anumite cazuri, lipsesc.

În ceea ce privește auditul informatic de la noi sperăm ca în următorii ani întreprinderile să fie tot mai conștiente de utilitate și necesitate sa, iar sistemul legislativ să fie completat cu diferite acte normative care să reglementeze această activitate deosebit de necesară atât pentru întreprindere cât și pentru mediul economic global.

Bibliografia:

1. De Beellefonds L., - “Droit de l’informatique et de la télématique” Delmas, 1989.
2. Ly H., Guy R., - “L’audit informatique, théorie et applications progressives” Pochette de formation, 1987.
3. Ly H., - “L’audit informatique dans un contexte mini et macro” Les Éditions d’Organisation, 1991.
4. José P., - “La Pratique de l’audit informatique” Eyrolles, 1984.

CONSIDERAȚII PRIVIND DEFINIREA COSTURILOR FIXE

Ioan Boldea, Claudiu Brândaș

Abstract

The fixed costs, continues to have the most important role in the costs system of enterprise and especially in budgetary process. This article describes the determination and representation process of fixed costs from enterprise.

Costurile fixe sunt acele costuri care rămân neschimbate în cadrul anumitor limite ale programului de producție și în cadrul unui anumit interval de timp. Se mai numesc:

- costuri fixe ale programului de fabricație;
- costuri dependente de timp;
- costuri periodice;
- costuri de disponibilitate.

Dacă nu se limitează intervalul de timp de observare și cel al programului de producție, atunci se poate considera că nu există costuri fixe, toate costurile fiind considerate variabile.

Deja în 1899, Eugen Schmalenbach a sesizat existența acestei categorii de costuri. Problematika și importanța costurilor fixe, care au fost subliniate de Bucher și J.M. Clark, au fost puse în discuție în anul 1928 de către Schmalenbach care dezvoltă și fundamentează principiile teoriei costurilor fixe. După Schmalenbach, costurile fixe ca și factori de producție limitat divizibili nu se schimbă decât în cadrul anumitor granițe de interval, dar din moment ce le depășesc pe acestea cresc sau descresc în salturi. Din această cauză costurile fixe sunt denumite și costuri fixe de interval sau costuri fixe în salturi. Împotriva teoriei lui E. Schmalenbach s-au formulat o serie de costuri, dintre care cele mai importante de către Schneider și de către Koeper.

Schneider consideră că teoria costurilor fixe nu a lămurit în funcție de ce mărime costurile sunt considerate fixe.

Unii autori consideră că mărirea costurilor fixe este în funcție de gradul de ocupare al întreprinderii, alții în funcție de intensitatea acesteia, pentru ca altă grupă să susțină că în funcție de volumul producției fizice. Cu toate aceste critici, teoria lui Schmalenbach a rămas valabilă și în consecință locul central în studiul costurilor îl ocupă problema costurilor fixe.

Desfășurarea procesului de fabricație presupune existența permanentă a unor relații funcționale între cantitățile de factori angajați și cantitățile de produse (utilități) obținute. Derularea costurilor poate îndeplini condițiile de stabilitate numai dacă toți factorii de producție sunt divizibili, după necesitate. Această premisă corespunde pentru materii prime, manoperă directă, materii anexe (ajutătoare), etc. Fiecare întreprindere are însă și factori de producție a căror divizibilitate este limitată. În această categorie se pot enumera: folosirea de terenuri și clădiri, uzura mijloacelor de transport a întreprinderii, a utilajelor și instalațiilor, realizările în muncă ale angajaților și prestările de serviciu, pentru care devin scadente onorarii fixe, taxe, chirii, premii, etc.

Acești factori de producție pot fi angajați în cantități mai mari sau mai mici, cantități suficiente pentru un anumit interval de producție. În acest interval cantitatea de factori de producție angajați este constantă, adică independentă de volumul de producție realizat. Imediat ce granița unui interval este depășită, poate apărea necesitatea angajării unor noi cantități de factori de producție din această categorie, care la rândul ei va fi suficientă pentru un anumit interval de

producție. Costurile fixe vor determina înălțimea intervalului (înălțimea salturilor), iar capacitatea factorului productiv va determina lățimea intervalului (lățimea salturilor). În cadrul lățimii intervalului cantitățile de producție variază după necesitate. Fără o schimbare a costurilor fixe de interval, în momentul în care cantitățile de producție depășesc lățimea intervalului, apar costurile fixe în salturi.

Pentru a exemplifica un astfel de comportament, într-o prezentare simplificată, se consideră că o întreprindere dispune de mijloace omogene (strunguri), costurile fixe / mijloc de întreprindere / perioadă sunt constante, iar capacitatea maximă a unui mijloc este măsurabilă și constantă.

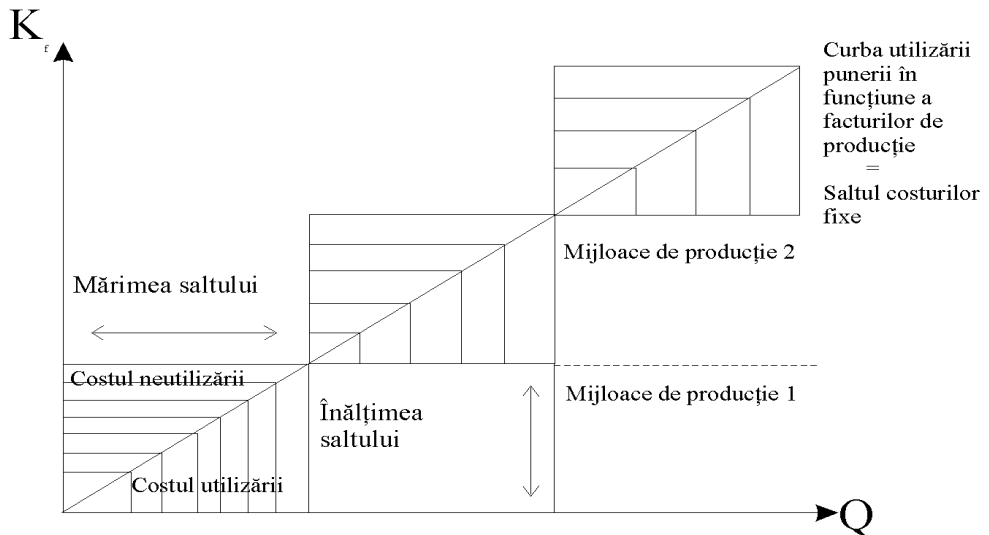


Figura 1. Costurile fixe pe interval.

Costurile fixe sunt considerate ca și costuri ale perioadei și sunt independente față de înălțimea cantității de producție în cadrul unui interval de ocupație. În această categorie intră: dobânzile calculatorii asupra capitalului de investit, costurile de spațiu, chiriile, cheltuielile de întreținere și funcționare, primele de asigurare, etc. Orice lărgire a capacității peste granița costurilor fixe de interval schimbă nivelul costurilor fixe. Dacă se observă dezvoltarea producției, pe perioade scurte de timp (observații “short run”), atunci costurile în salturi apar ca și costuri fixe. La perioade de timp mai mari partea de costuri absolut fixe scade în favoarea costurilor în salturi, astfel încât, în final, nici un fel de cost nu mai rămâne absolut fix.

Dacă se urmărește diagrama costurilor pe o perioadă mai lungă de timp și prin aceasta evoluția costurilor de la cantitatea de producție zero și până la granița de capacitate, atunci costurile fixe de interval nu mai apar fixe, ci până la un anumit grad proporționale (observarea “long-run”).

Costurile fixe care apar și în intervalul pauzei de producție sunt considerate absolut fixe. Din această categorie fac parte dobânzile pentru capitalul minim, amortizarea instalațiilor indispensabile, plata personalului de pază și întreținere, etc.

Dacă se împart costurile fixe totale la cantitatea de producție realizată se obține costul fix pe unitate care se comportă invers proporțional cu producția.

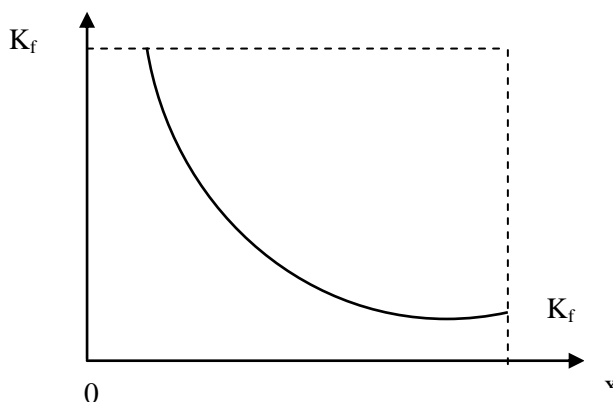


Figura 2. Efectul de regresie a costurilor fixe de interval

Costul fix minim pe unitatea de produs se obține la granița de capacitate. Acolo se încheie degresia costurilor fixe. Curba costurilor fixe pe unitatea de produs reprezintă, geometric, o hiperbolă cu evoluție asimptotică. “Ocuparea optimă” într-o perioadă de timp mai mare este determinată de capacitatea mijloacelor întreprinderii și mărimea costurilor capacității întreprinderii. Stabilirea capacității întreprinderii se realizează prin hotărâri ale conducerii acesteia, prin care se stabilesc și cât timp costurile fixe pe intervalul de ocupație rămân absolut fixe. Mărimea costurilor fixe este determinată de trei stări economice de fapt diferite ale întreprinderii:

- divizibilitatea limitată a factorilor de producție;
- strategia întreprinderii și hotărârile conducerii de realizare a strategiei;
- dificultățile social-politice și de drept de muncă.

La a doua categorie se găsesc costurile fixe care pot proveni din analiza situației existente și a perspectivelor viitoare. Aceste costuri provocate, în mod deliberat, trebuie să se justifice prin succesul economic al întreprinderii. La o ocupare parțială a capacității de producție, conducerea se hotărăște mai greu asupra îndepărtării unor mijloace de producție sau la punerea pe liber a angajaților decât în cazul creșterii ocupației și realizării de noi investiții, respectiv noi încadrări cu personal. Mijloacele întreprinderii și activul de personal care este în plus, raportat la un anumit grad de utilizare a capacității, generează costuri fixe substanțial mai mari decât cele care sunt necesare pentru realizarea cantității diminuate de produse. Aceste costuri fixe nu vor fi diminuate deloc sau foarte încet în cazul așteptării unei îmbunătățiri a ocupației sau a situației pieței. Ele scad, în cazul scăderii producției, mai încet decât au crescut în cazul creșterii ocupației.

Această tendință a mai multor feluri de costuri, îndeosebi a celor fixe pe interval, se numește remanența costurilor.

În funcție de natura saltului și evoluția lui, costurile fixe pot să apară sub formă de:

- costuri fixe în salt ascendent;
- costuri fixe în salt descendent.

Pentru asemenea variații se poate calcula gradul de reacție și efectul saltului asupra rezultatelor financiare.

O evoluție a costurilor fixe în salt ascendent și descendent se prezintă în figura 3.8.

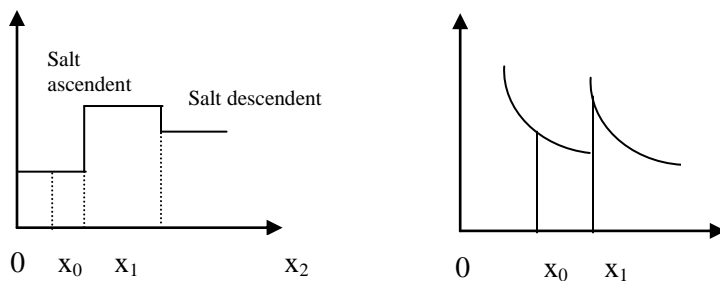


Figura 3. Costuri fixe în salt ascendent și descendent

În funcție de gradul de ocupare al capacității de producție costurile pot fi:

- costuri fixe absorbite, (k_a);
- costuri fixe neabsorbite (neeconomicoase), (k_n).

C. Olariu definește aceste costuri astfel: costuri productive și costuri neproductive, iar Gutenberg folosește termenul de costuri utile pentru prima categorie și O. Bredt a introdus termenul de costuri proprii pentru cea de-a doua categorie.

- Costurile fixe absorbite (utile, productive) corespund costurilor capacităților utilizate;
- Costurile fixe neabsorbite (proprii, neproductive) corespund costurilor capacităților neutilizate.

Astfel:

$$K_f = K_a + K_n$$

Dacă K_a este egal cu 0, atunci costurile fixe sunt egale cu costurile neabsorbite și corespund unei neutilizări integrale a capacităților de producție. Dacă K_n este egal cu 0, atunci costurile fixe sunt egale cu costurile absorbite și corespund unei utilizări integrale a capacităților de producție.

În diagrama următoare este prezentată corelația între costurile absorbite și cele neabsorbite.

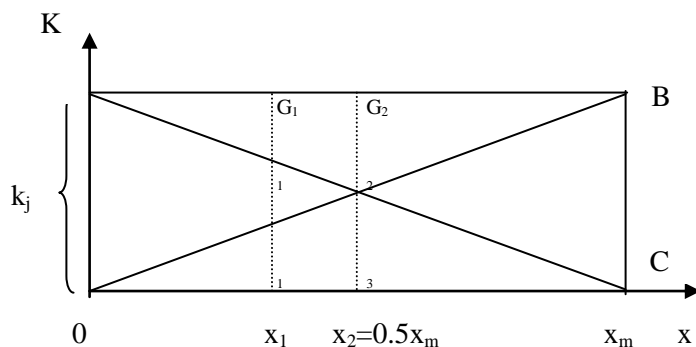


Figura 4. Corelația între costurile absorbite și cele neabsorbite

Din punct de vedere geometric costurile absorbite și costurile neabsorbite sunt similare diagonalelor blocului de costuri fixe astfel:

- Dreapta OB reprezintă costurile absorbite;
- Dreapta AC reprezintă costurile neabsorbite.

Pentru producția x_1 costurile absorbite corespund dimensiunii D_1E_1 respectiv F_1G_1 , iar cele neabsorbite corespund dreptei D_1F_1 . La jumătatea producției maxime cele două tipuri de costuri sunt egale.

Calculul costurilor absorbite și a costurilor neabsorbite se obține cu aportul următoarelor condiții:

$$\begin{aligned} \overline{D_1E_1} &= F_1G_1 \\ \overline{D_1F_1} &= \overline{E_1G_1} \end{aligned}$$

Dacă se presupun costurile absorbite dependente, în totalitate, proporțional cu cantitatea de produse care poate fi obținută prin utilizarea întregii capacități, atunci, costurile absorbite pot fi ca și costurile proporționale.

Pentru calculul costurilor variabile se folosește formula:

$$K_v = x_1 \cdot k_v \quad (1)$$

producția realizată ori costurile variabile unitare

Analog pentru costurile absorbite:

$$K_a = x_1 \cdot \frac{K_f}{x_m} \quad (2)$$

producția realizată ori costurile fixe unitare aferente producției maxime.

Dacă costurile fixe se calculează astfel:

$$K_f = K_a + K_n \quad (3)$$

atunci costurile neabsorbite sunt:

$$K_n = K_f - K_a \quad (4)$$

Se înlocuiește K_a din formula (2) și se obține:

$$K_n = K_f - x_1 \cdot \frac{K_f}{x_m} \quad (5)$$

Pentru K_f fiind valabil $K_f = x_m \cdot \frac{K_f}{x_m}$ se introduce în formula (5) se obține:

$$K_n = x_m \cdot \frac{K_f}{x_m} - x_1 \cdot \frac{K_f}{x_m} \quad (6)$$

astfel încât se obține:

$$K_n = (x_m - x_1) \cdot \frac{K_f}{x_m} \quad (7)$$

Deci, costurile fixe neabsorbite se obțin înmulțind diferența între producția maximă și producția realizată cu costurile fixe punitive aferente producției maxime obținute.

Această expresie este valabilă pentru costurile fixe pe intervalul de producție (observația short-run) și la o evoluție a costurilor în totalitate proporționale.

Costurile fixe unitare (k_j) conțin, independent de gradul de ocupație, o cotă parte a costurilor absorbite constante.

Prin creșterea producției, costurile neabsorbite se transformă proporțional în costuri absorbite. La producția maximă toate costurile neabsorbite se transformă în costuri absorbite.

Bibliografia:

1. Schmalmbach E., - "Kostenrechnung und Preispolitik" 8 Auflage, Köln , 1963.
2. Gutenberg E., - "Unternehmensführung, Organisation und Entscheidung", Wiesbaden, 1962.
3. Olariu C., - "Studiul costurilor" Editura Didactică și Pedagogică, București, 1971.

NECESITATEA BUGETĂRII COSTURILOR ÎN PERIOADELE DE CRIZĂ

Maria Boldea, Bogdan Ion Boldea

Resumé

La nécessité de budgéter les coûts en période de crise provient du fait que les budgets coordonnent les moyennes d'action dans le cadre d'une entreprise, aidant aussi à la mobilisation du personnel employé, tout en restant en même temps un instrument de descentralisation de ses responsabilités.

“Se știe că bugetele influențează într-adevăr comportamentul oamenilor și că factorii comportamentali nu pot și nu trebuie să fie ignorați”. (CHADWICH L, 1998)

În lumea întregă, marile societăți se găsesc în situație de criză, ceea ce conduce urgent la necesitatea unei mai bune gestionări a resurselor. Durata crizei, în economiile dezvoltate, se explică simplu prin vârsta avansată a majorității acestor societăți.

Întreprinderile trebuie să înfrunte o serie de dificultăți și anume:

- în numeroase sectoare, concurența internațională face parte integrată din piața afacerilor pentru marea lor majoritate;
- trecerea de la un sistem de producție greoi, costisitor, la unul novator, scos în evidență în primul rând de societățile japoneze, a antrenat o concepție nouă a tehnologiilor de fabricație și de distribuție;
- evoluția rapidă a noilor tehnologii informaționale, care permit colectarea, prelucrarea, analiza și distribuirea datelor și informațiilor în toată întreprinderea și dincolo de frontierele ei, a repus în cauză ierarhiile tradiționale cu eșaloane multiple pentru marile societăți;
- noile metode și mijloace informatice, suplețea sistemului de fabricare și o gestiune mai riguroasă a mijloacelor de susținere exterioară au relativizat considerabil avantajele economiilor de scară.

Întreprinderile industriale japoneze, mult timp admirate de occidentali pentru suplețea metodelor de lucru și eficacitatea controlului de calitate, au beneficiat de condiții favorabile grație nivelului accesibil de finanțare prin bănci și bursă, lucru care ascundea de mult timp o deteriorare a productivității pe măsură ce costurile fixe creșteau.

Sub presiunea acționarilor, mai autoritari, conducătorii de întreprinderi reacționează reducând costurile de producție. Acest lucru nu este întotdeauna greșit, dar sunt foarte multe situații în care noile reduceri de costuri au efecte nefaste asupra tuturor structurilor de întreprindere.

În primul rând, o reducere puternică a costurilor riscă să contribuie la diminuarea calității produselor, la pierderea clienților și furnizorilor, la reducerea productivității, la o modificare a comportamentelor cadrelor și a loialității, slăbirea controlului de gestiune, etc. Concedierea personalului pentru asigurarea reducerii costurilor cu manopera este prima măsură la îndemâna conducătorilor de întreprinderi. Dar, în multe cazuri aceasta este o problemă falsă în întreprinderile moderne în care costurile mâini de lucru directe au o pondere foarte mică, în timp ce costurile fixe de structură cresc într-o manieră exponențială. Această atenție specială, acordată costurilor cu manopera și productivității muncii, a condus la pierderea din vedere a costurilor materiale și a problemelor legate de surplusul de stocuri. Din studiile realizate în SUA, costurile cu manopera, care în anii '70 reprezentau aproximativ 30% din totalul costurilor de producție, au

ajuns astăzi la o pondere de numai 10%. În același timp, costurile generate de activitățile de susținere a fabricației (planificare, aprovizionare, control de calitate, etc.) și cele ocazionate de funcționarea globală a întreprinderilor și marketing (vânzarea, serviciul după vânzare, logistică, administrarea generală a întreprinderii) au crescut foarte repede și sunt pe cale să joace un rol din ce în ce mai determinant.

Sistemele tradiționale, de calcul a costurilor, se găsesc în dificultate atunci când se realizează o automatizare a proceselor de fabricație, dificultate generată de modul de afectare a costurilor indirecte în funcție de costul manoperei directe.

Produsele fabricate, în condițiile unui proces automatizat, vor beneficia de o subafectare a costurilor indirecte, în timp ce produsele fabricate în condițiile tehnologiilor convenționale suferă de o afectare excesivă. Astăzi costurile tehnologiei nu apar întotdeauna clar izolate pentru a permite conducătorilor să le planifice, să le măsoare, să le controleze și să le repartizeze într-o manieră eficientă. Din acest punct de vedere, stăpânirea costurilor devine din ce în ce mai complexă, în întreprinderile automatizate.

Tehnologiile informaționale vor devenii incontestabile, catalizatorul fundamental și vor conține schimbări structurale până la sfârșitul secolului. Ele vor modifica atât calitatea personalului, cât și felul de a muncii. Chiar fizic, locul de muncă poate fi pus în discuție pe măsură ce munca la domiciliu va fi admisă, grație tehnologiilor de comunicații integrate și descentralizate totodată. În aceste condiții are loc o reconfigurare a sarcinilor conducătorilor de întreprindere care trebuie să:

- examineze diferitele mijloace de stăpânire a costurilor, care în afara reducerii personalului, trebuie să vizeze și modificarea condițiilor în care se produc, dirijează, supraveghează, controlează și lansează pe piață noile produse;
- identifice și să elimine diferite sarcini și activități inutile realizării obiectivelor propuse.

Pentru mulți conducători bugetul apare ca unul din aspectele cele mai puțin remarcabile a activității lor. Totuși, mulți dintre ei admit că este instrumentul cel mai important pe care-l au la dispoziție pentru a dirija și controla finanțele întreprinderii. Este, înainte de toate, punctul de plecare cel mai apropiat pentru a evalua activitățile în vederea stăpânirii costurilor. Procesul bugetar, care prin însăși natura sa nu este dinamic, poate să se reducă la o simplă procedură utilizată în fiecare an, în același moment, pentru a defini principalele categorii de costuri. Abordarea cheltuielilor generale numai în momentul procedurii bugetare anuale reprezintă un aspect îngrijorător al deciziilor privind costurile fixe, prin faptul că ele tind să fie arbitrare.

Un mare număr de costuri de structură sunt apreciate ca dificil de recuperat din profit, din venituri sau alte surse de finanțare, ceea ce face ca procesul de luare a deciziei să devină din ce în ce mai complex. Motivele invocate pentru a cheltui mai mult sau mai puțin sunt adeseori exprimate în termenii unui raționament care nu permite cuantificarea lor. Chiar și în condițiile în care deciziile sunt fundamentate pe instrumente sănătoase, ele nu sunt întotdeauna obiective. Destul de des, luarea unei decizii bune este împiedicată de informații incomplete și inadecvate. De aceea, conducătorii trebuie să se asigure că propunerea bugetară conține toate informațiile necesare pentru a se lua o decizie și că toate datele oferite nu disimulează adevăratele probleme.

În perioade de criză, conducătorii reacționează într-o manieră clasică: concentrându-și atenția asupra unei linii bugetare cu profil elevat, aprobând rapid, fără a discuta, activitatea în profunzime, din lipsa timpului sau impunând reduceri arbitrare.

Făcând abstracție de constrângerile de timp și de informațiile inadecvate, conducerea trebuie să facă față strategiilor bugetare.

Într-o concepție integrată a planificării, bugetele corespund primei tranșe anuale a planului operațional. Este cazul bugetelor care se aplică funcționării curente a întreprinderii, adică vânzărilor, costurilor de exploatare. Vânzările din anul pe care bugetele le prevăd, sunt sistematic corelate cu un program, pe termen mai lung, definit în planul operațional. Altfel spus,

fiecare acțiune, chiar de rutină, se consideră că trebuie să se coreleze cu o intuiție strategică care depinde de planificarea pe termen lung.

Bugetele coordonează acțiunile în întreprindere. Dacă bugetele coordonează gestiunea în timp, asigurând trecerea de la strategie la perioada curentă, ele asigură și o coordonare între diferitele funcțiuni, centre de responsabilități, deci între activitățile care se desfășoară în întreprindere.

Într-adevăr, procedura bugetară nu poate să se încheie decât atunci când obiectivele și mijloacele definite, pentru fiecare, sunt compatibile între ele și cu așteptările manageriale. Grație bugetelor se dispune de o garanție de coerență a planurilor proprii fiecărui centru de responsabilitate. Dar, în contrapartidă această coerență trebuie să fie obținută cu cel mai mic cost. Pe scurt, să se permită tratarea numeroaselor interacțiuni care există între centrele de responsabilități.

Bugetele pot ajuta la mobilizarea personalului. Gestiunea bugetară riscă să fie ineficace dacă personalul nu este mobilizat pentru a respecta bugetele. Trebuie făcută însă distincție între motivație și mobilizare a personalului. A căuta să motivezi personalul constă în a crea condiții care să stimuleze, să îi atașeze de firmă. Motivația este inseparabilă de voință. Un comportament este motivat când este dorit în mod conștient. A mobiliza personalul înseamnă a face în așa fel încât vigilența și comportamentele sale să meargă în sensul dorit. Dacă personalul este motivat și voința sa este canalizată spre obiectivele dorite atunci el este mobilizat.

Bugetele pot mobiliza, dacă procedurile de elaborarea lor și de urmărire a realizării lor sunt organizate ca:

- obiective bugetare realiste, coerente între centrele de responsabilități, atât pe termen lung cât și mediu;
- urmărirea bugetelor să identifice abaterile în termen pertinent (să nu fie prea târziu pentru a se interveni, a implica responsabilități, să deschidă calea spre acțiuni corective).

Cu alte cuvinte bugetul mobilizează dacă este admis, înțeles și dacă servește de referință permanentă deciziei și acțiunii. Atunci el este instrumentul însăși de orientare a comportamentelor organizatorice pe care le configurează, cărora le dă un sens, o finalitate, stabilește limite de manevră precum și elemente de referință. Invers, sistemul bugetar nu mobilizează dacă este conceput în așa fel încât să apară ca:

- un instrument artificial, elaborat pentru uzul financiarilor și al controlorilor de gestiune, de neînțeles pentru cei care operează;
- cifre contestabile de ipoteze nerealizate;
- o lucrare de referință care ar trebui realizată cu orice preț chiar dacă conjunctura dezmente ipotezele bugetare fără ca responsabili să poată contracara abaterile: stagnarea piețelor, acțiuni neprevăzute ale concurenților, creșterea costurilor în unele sectoare, influența negativă a prețurilor;
- un dispozitiv succptibil de a acoperi incompetența sau responsabilitatea unor persoane.

În concluzie, bugetul nu mobilizează dacă este considerat nerealist, inechitabil, de neînțeles pentru că este perceput ca un instrument de gestiune. Nu este simplu să se facă din buget un instrument de mobilizare, el trebuie inserat într-un context mai complex. Cifrele în sine nu motivează. Pentru ca ele să devină un suport al motivației trebuie ca persoanele, care se servesc de ele și sunt judecate după capacitatea lor de a atinge obiectivele cifrate, să găsească în acestea un avantaj personal.

Bugetele ar putea fi și un instrument de descentralizare a responsabilităților, fiindcă ar permite verificarea celor patru condiții care definesc descentralizarea:

- a negocia obiectivele cu conducerea superioară;
- a dispune de mijloacele adecvate;

- a utiliza aceste mijloace fără să se fi raportat la ele, de la caz la caz;
- a fi judecat (analizat) la sfârșitul unui proiect.

Bibliografia:

1. Chadwick L., - "Contabilitate de gestiune" Teora, București, 1998
2. Chokron M., Reix R., - "Planification des systèmes d'information et strategie de l'entreprise" Revue Française de Gestion, Janvier-Fevrier 1987
3. Gervais M., - "Contrôle de Gestion" Economica, Paris, 1994
4. Kaplan S. R., - "Des contrôleurs de gestion aux managers de coût" L'Expansion Management Review, decembre 1995
5. Porter M., - "Competitive Strategy" Free Press, 1980

INFORMATICA STRATEGICĂ O NOUĂ ȘANSĂ A COMPETITIVITĂȚII

Maria Boldea, Bogdan Ion Boldea, Cosmin Bogdan

Resumé

N.T.I. vont jouer un rôle stratégique par rapport aux forces motrices de la concurrence libre, les influençant de plusieurs points de vue différents:

celui de la structure de production;

celui de l'activité productrice de biens;

et facilitant l'intégration de nouveaux domaines qui permettent le traitement plus efficient de l'information.

În trecut, sistemul informațional era perceptibil începând cu procedurile administrative ale întreprinderii, iar informatica putea să se limiteze la automatizarea unora dintre aceste proceduri. Activitatea de proiectare și implementare a unor aplicații informatice era în mod esențial *deductivă și analitică* și se sprijinea pe procese de descompunere care erau foarte apreciate. De fapt, utilitatea informaticii era apreciată în mod exclusiv în funcție de volumul datelor tratate și de numărul de aplicații implementate și exploatate în loturi, unele alături de altele. Astfel, în marea lor majoritate, aplicațiile informatice vizau gestiunea materialelor, gestiunea produselor finite, calculul și evidența salariilor, evidența mijloacelor fixe și calculul amortizării, evidența personalului, etc. Funcționarea acestor servicii informatice se realiza în mod exclusiv *în timp diferit*, exploatarea integrată era foarte timidă, tehnica servind câteodată ca pretext pentru limitele de deschidere a sistemelor.

În prezent, cererile utilizatorilor se diversifică, schimburile de informații cu mediul sunt mai puțin previzibile, concurența crește în mod acerb, iar tehnica evoluează exponențial cu un întreg cortegiu de sine, de speranțe și de decepții. Interconexiunea sistemelor de gestiune, progresele tehnice realizate, prelucrarea în timp real a tranzacțiilor, utilizarea bazelor de date și a rețelelor de calculatoare, obligă să se trateze în paralel instabilitatea, evoluția și complexitatea, care decurg din ele.

În zilele noastre în majoritatea întreprinderilor moderne, managementul strategic este cel care ghidează întregul proces de excepție. Această sarcină devine tot mai solicitantă datorită unor schimbări tot mai rapide și mai complexe în mediul înconjurător și mai ales în concurența mondială. Pentru a reuși în aceste condiții corporațiile se concentrează pe crearea de avantaje competitive cu scopul de a stăpâni situația concurențială și a furniza consumatorilor valoare adăugată. Pentru obținerea de avantaje competitive corporațiile își concentrează eforturile în dezvoltarea activităților cheie, în furnizarea de produse, superioare calitativ, consumatorilor și în realizarea de investiții în domenii eficiente. Corporația trebuie să decidă unde și în ce fel poate concura și să își creeze o bază a resurselor care să sprijine acest scop.

[În literatura de specialitate au existat autori (Aaker (1989, 92) care au sugerat că avantajul concurențial apare în timpul procesului de creare a bunurilor. Kotabe-Murray (1990, 403) arată că cel mai puternic avantaj competitiv se poate obține atunci când un nivel înalt al inovației produsului este susținut de un nivel înalt al inovațiilor din domeniul proceselor de fabricație.]

În același timp se impune determinarea factorilor externi care contribuie la crearea avantajelor concurențiale: valorile consumatorilor, constrângerile mediului și structura

economică. Pentru a se putea crea **un sistem al resurselor mai cuprinzător se impune combinarea viziunilor interne cu cele externe.**

Prin **sistem** înțelegând *ansamblul de elemente interdependente care interacționează pentru atingerea unui obiectiv*. Deci, un sistem este un ansamblu complex de componente distincte, identificabile, legate între ele printr-un anumit număr de relații, componente ce sunt considerate subsisteme. Legăturile între elementele componente condiționează funcționarea întregului sistem, funcționare care mai este influențată și de influența exercitată de mediul din care sistemul face parte

Un sistem se află într-un mediu și dinamica îl menține, deci este activ și evolutiv. În sensul larg al noțiunii de mediu extern intră un ansamblu de factori cu o structură complexă. În această categorie intră: factori de natură economică, factori de natură socială, factori naturali, factori de natură juridică, factori politici, factori demografici, factori ecologici, factori de natură culturală, etc. Relațiile și legăturile sistemului cu mediul sunt în ambele sensuri. De aceea, anumite stări de dezechilibru pot fi identificate în cadrul acestui complex schimb de relații și într-un sens și în altul. Literatura de specialitate amintește două mari tipuri de stări de manifestare a mediului extern: de pe o parte starea de liniște, calm relativ stabil sau instabil, iar de pe altă parte o stare ostilă, caracteristică unui mediu turbulent, instabil, în care sistemul își găsește cu greu parametrii de asigurare a unui echilibru.

Conform teoriei generale a sistemelor, obiectivul unui sistem este întotdeauna ieșirea sa (nu este obligatorie unicitatea obiectivului). În majoritatea cazurilor scopul sistemelor este prestabilit, legăturile și funcțiile sale fiind cele care se adaptează scopului.

*Referitor la, această problemă, schimbările la nivel macroeconomic care s-au produs pe principalele piețe globale în ultimele decenii, au prezentat numeroase similitudini. Decalajele dintre capacitățile tehnice de producție în S.U.A, Japonia și Europa au restrâns sau aproape că au dispărut. Un **model concentrat de consum** a ieșit la iveală. Cauza acestor tendințe o constituie recunoașterea valorii și semnificației economiei de piață, a liberului schimb precum și formarea constantă a unei diviziuni internaționale a muncii.*

În ultimii 10 ani automatizarea și robotizarea au contribuit la creșterea considerabilă a productivității, în cel mai larg sens. Piețele consumatorilor au devenit tot mai omogene, atât cele ale factorilor de producție cât și cele ale bunurilor de consum. În același timp stilul de viață al oamenilor, aspirațiile și dorințele lor sunt foarte asemănătoare (în cadrul grupurilor demografice identice), își face apariția o tipizare (standardizare) globală a performanței în continuă creștere.

Dependențele internaționale au schimbat întregul mediu competitiv global și au facilitat apariția așa numitelor **Puteri ale Triodei**: Japonia, Statele Unite și Europa.

Această triadă apare pe cele mai importante piețe, acolo unde concurența este foarte strânsă și de unde vor veni cele mai noi tehnologii și inovații. Prin urmare, obiectivul primar al fiecărei corporații ar trebui să fie prezentarea pe aceste piețe.

În realitate, toate celelalte piețe internaționale sunt legate strâns de aceste regiuni principale, de vreme ce fiecare putere a triadei își are legăturile ei naturale cu zonele geografice apropiate, mai puțin dezvoltate: Japonia cu Asia, Europa cu Africa și Orientul Mijlociu, SUA cu vecini continentali.

Concluzia este că în întreaga lume se află o singură piață echidistantă de toate subpiețele ei. **Acest punct de vedere accentuează nevoia existenței unor sisteme informaționale internaționale integrate.**

Mediul internațional atât de schimbător a furnizat noi probleme manageriale corporațiilor multinaționale.

În acest context, directorii de firme, pentru a putea face față concurenței internaționale trebuie să își privească firmele ca pe un întreg (un sistem), fiecare fiind părți ale rețelei de sisteme integrate internaționale. Operațiuni din întreaga lume fac posibil transferul de informații, metodele de marketing și strategiile afacerilor. Informarea globală crează cadrul tranzacțiilor internaționale, având ca scop utilizarea globală a resurselor materiale. Fiecare națiune pare sa-și

aibă punctele ei tari care susțin formarea avantajului corporației. Baza internă o constituie națiunea în cadrul careia se formează avantajul concurențial. Acolo se adoptă strategia firmei, iar produsul și procesul tehnologic este creat și menținut.

Fiecare firmă individuală își caută cel mai favorabil mod de a progresa, dar acest lucru nu poate fi realizat în izolare. Industriile își pot întări una altele oportunitățile astfel încât să câștige un avantaj. Factorii condiție pot fi grupați în factori de bază (primari) și factori avansați.

Factorii de bază - resursele naturale, climatul, așezarea, munca necalificată, semicalificată, capitalul - sunt legați de teoriile economice standard. De vreme ce acești factori pot fi obținuți foarte ușor prin intermediul unor abordări globale sau datorită tehnologiilor moderne se pune problema menținerii avantajului competitiv mai ales din perspectiva factorilor avansați. Acești factori avansați pot fi: infrastructura noilor tipuri de comunicații, munca calificată (instruită), abilitățile logistice, resursele informaționale.

Factorii specializați necesită investiții concentrate, uneori riscante. Ei depind de asemenea de existența în prealabil a factorilor primari. Ambele categorii de factori devin insuficiente într-un context global. Dar trebuie înțeles faptul că o națiune nu doar moștenește ci și crează cei mai importanți factori de producție (Poster 1990, 78).

Mai mult stocul de factori este mai puțin important decât rata și eficiența cu, care națiunea îi crează, îi sporește și îi utilizează.

Avantajul competitiv se poate obține și din informațiile furnizate de cererea internă, oferind o imagine clară asupra evoluției cererii.

Rata difuzării preferințelor oferă o imagine clară asupra unei cereri anticipate și a segmentării necesare. Această informație este mai ușor de obținut într-un mediu cunoscut. În relație cu mărimea și forma cererii, nevoile cumpărătorilor și capacitatea de anticipare au devenit tot mai semnificative.

Condițiile cererii internaționale reprezintă, de asemenea, o bază clară pentru căutarea avantajului. Corporațiile pot folosi condițiile pieței interne pentru a-și susține eforturile de extindere pe piețele internaționale. Valorile naționale pot fi exportate prin intermediul mass-mediei, a corporațiilor internaționale. Mobilitatea internațională și convergența globală a gusturilor și preferințelor vor ajuta la facilitarea acestor eforturi.

Sistemele informaționale automatizate sunt mijloace de realizare a obiectivelor corporațiilor și nu numai simpli suporturi ai deciziilor de gestiune curentă. Inserția lor în întreprindere trebuie să fie coerentă cu o reflectare strategică de înalt nivel. Au apărut o serie de expresii ca: *"Tehnologia informaticii, o nouă armă strategică iar informatica strategică: noua șansă a competitivității"* (Parsons 1983, 183-186). Mediul concurențial actual amplifică nevoile de tratare a informațiilor, din moment ce chiar ele aduc schimbări în maniera de efectuare a tranzacției economice, schimbări care prezintă noi exigențe în materie de informații. Necesitatea demersului, privind impactul NTI - urilor asupra gestiunii și strategia întreprinderilor, decurge din trei mari riscuri întâlnite în condițiile concurenței actuale.

Primul se referă la riscul cererii, adică, fluctuațiile cererii solicită, din partea întreprinderii, capacități de flexibilitate și adaptabilitate larg dependente de tratamentul informației și de rapiditatea și coeziunea răspunsului lor la piață.

Al doilea se referă la riscul de inovare, adică la imposibilitatea de a bloca inovațiile concurenților în contextul schimbărilor tehnologice accelerate. Capacitățile de inovare depind, ele însele, de un tratament eficace al informației, cu scopul de a avea acces la sursele conceptelor și ideilor, de a integra contribuțiile specialiștilor interni la dezvoltarea și comercializarea acestor concepte sau de a obține flexibilitatea operațională necesară pentru a răspunde specificațiilor produselor noi.

Al treilea, se referă la riscul ineficienței, adică neputința de a urma costurile unitare ale concurenților. De aici, apare nevoia de a urmări controlul operațiilor și de a ameliora tratamentul informației operaționale pentru a reduce costurile, prin eliminarea unor operații sau activități ale întreprinderii.

Cercetarea asupra utilizării strategice a noilor tehnologii informaționale a început să se dezvolte la Harvard Business School în jurul lucrărilor lui M. Porter asupra analizei industriei, acesta fiind un mijloc de a formula strategiile întreprinderii. Demersul lui Porter se înscrie într-un context precis; un univers concurențial dat în care trebuie identificate elementele dinamice, are un obiect bine determinat; acela de a asigura întreprinderii o poziție protejată, rentabilă, pe o perioadă de timp îndelungată.

Analiza forțelor care determină intensitatea și forma luptei concurențiale în sânul sectorului, în care întreprinderea este sau vrea să intre, este astfel prealabilă întregii formulări a strategiei. După identificarea principalelor caracteristici structurale ale sectorului și aprecierea forțelor și slăbiciunilor întreprinderii, cu privire la cauzele profunde care susțin fiecare din forțele concurenței, M. Porter propune punerea în operă a uneia din cele trei strategii de bază: o strategie de dominare globală prin costuri, o strategie a cărei avantaj de protejare se sprijină pe un efort de diferențiere, și o strategie de specializare sau de deschidere. Acest model de analiză strategică va fi utilizat pentru a identifica impactul pe care noile tehnologii informaționale pot să îl aibă asupra strategiei concurențiale a întreprinderii. Progresul tehnologic este, pentru M. Porter, una din marile forțe motrice a concurenței. El este un mare nivelator, distrugând avantajul concurențial al firmelor bine instalate și propulsând alte firme. O tehnologie are importanță numai dacă are efecte substanțiale asupra avantajului concurențial al unei firme sau asupra structurii unui sector. De aceea, multe lucrări de cercetare științifică a impactului NTI - urilor asupra strategiei întreprinderii pornesc de la analiza concurențială, pentru a evidenția influența acestora asupra forțelor motrice a concurenței în diferitele sectoare de intervenție a întreprinderii. Pentru aceasta, conceptul lanțului de valori, este utilizat în distingerea cazurilor în care noile tehnologii informaționale vor juca cu siguranță un rol strategic.

Pentru M. Porter și V.E. Millar "*revoluția informației*" influențează concurența din trei unghiuri esențiale.

În primul rând, ea modifică structura industrială, cea care schimbă regulile concurenței. Conceperea asistată de calculator și sistemele de fabricație flexibile, permit o ameliorare a caracteristicilor produselor mai rapidă, mai ușoară și cu un cost mai mic. Aplicarea informației în procesul de fabricație face să cadă barierele ce interziceau accesul la numeroase industrii, căci ea permite realizarea de economii în trepte, chiar pornind de la o cantitate mică de producție, randamentul provenind din diversitate și nu din cantitate. Tehnologiile informaticii au de asemenea, un efect particular remarcabil asupra negocierilor între furnizori și clienții lor. Automatizarea tratării comenzilor și a facturilor clienților, intensifică concurența în numeroase domenii. De exemplu, în domeniul circulației mărfurilor noua tehnologie concretizată în rețele de calculatoare, contribuie la creșterea costurilor fixe; eliminând o parte din personal, ceea ce îi obligă pe distribuitori să se bată mai dur pentru a vinde mai mult. Porter și Millar sugerează conducătorilor întreprinderilor să studieze cu atenție efectele structurale ale noilor tehnologii pentru a-și asigura un avans asupra concurenților, fie din punct de vedere al costului, fie din punct de vedere al diferențierii.

În al doilea rând, "*revoluția informației*" influențează direct toate activitățile producătoare de valoare a unei întreprinderi precum și relațiile dintre aceste activități. Fiecare activitate este constituită, pe de o parte, dintr-o componentă fizică și pe de altă parte dintr-o componentă legată de tratarea informației ce cuprinde fazele necesare culegerii, prelucrării și analizei datelor necesare pentru executarea acestei activități. Noile tehnologii informaționale transformă tratarea elementelor materiale cu ajutorul, de exemplu, mașinilor-unelte cu comandă numerică, care permit o fabricare mai suplă, mai rapidă, mai precisă decât vechile mașini cu comandă manuală. În ceea ce privește componenta legată de informație, noile tehnologii informaționale produc noi informații și permit colectarea, analizarea și utilizarea mai completă a unui volum mai mare de date. Mai mult nu numai că noile tehnologii informaționale modifică modul de executare a unei activități, creând noi circuite informaționale, ele măresc considerabil capacitatea unei întreprinderi de a coordona raporturile între activitățile desfășurate în cadrul

întreprinderii sau care se derulează în locuri foarte depărtate unele de altele, din punct de vedere geografic. Astfel, unele tehnici informaționale pot contribui la reducerea costurilor de producție, în toate activitățile sau numai în anumite activități din lanțul de producție al întreprinderii, asigurând acesteia un avans considerabil asupra concurenței. Un studiu detaliat ar trebui să permită, determinarea activităților producătoare de valoare mai susceptibile de a fi modificate din punct de vedere al costului și din punct de vedere al diferențierii. Întreprinderea mai trebuie să studieze și posibilitățile noilor tehnologii informaționale de a crea alte activități.

În al treilea rând, *“revoluția informației”* permite apariția unor domenii, în întregime noi, deseori născute din activități care își au originea într-o întreprindere. O întreprindere a cărei lanț de valoare integrează tratarea informațiilor, poate să dispună, când utilizează noile tehnologii informaționale, de competență sau de capacități noi pe care ea le poate vinde în exterior. Porter și Millas adaugă că va trebui, de asemenea, foarte probabil modificată organizarea întreprinderii în discuție și stabilirea unei noi relații între activitățile interne și externe ale întreprinderii.

În aceeași ordine de idei G. Parsons(1983,183) arată că punerea în aplicare a strategiilor competitive ale întreprinderilor (dominarea prin costuri, diferențiere) poate fi ameliorată și distinge, pentru aceasta, șase mari categorii de “oportunități” legate de utilizarea noilor tehnologii informaționale și anume:

- creșterea costurilor de schimbare a clienților întreprinderii prin servicii sau informații cu valoare adăugată;
- diminuarea costului de schimbare a furnizorilor întreprinderii;
- utilizarea noilor tehnologii informaționale pentru a inova, cu scopul menținerii poziției întreprinderii sau protejării împotriva produselor de substituie;
- cooperarea cu concurenți selecționați de-a lungul partajului resurselor informatice;
- substituirea muncii prin tehnologiile informaționale;
- utilizarea informației pentru o mai bună segmentare strategică și o mai bună satisfacere a clientelei.

Spectaculoasa dezvoltare a activităților de prelucrarea a datelor, trecerea de la tehnologiile de calcul specifice informaticii tradiționale la Noile Tehnologii Informaționale, lărgirea câmpului de aplicare de la transformarea datelor, la început, la prelucrarea textului, imaginii, sunetului, s-au efectuat de obicei bine fără a fi reflectate și fără a fi în concordanță cu strategia întreprinderii. Paradoxal, acest progres remarcabil s-a realizat, în cea mai mare parte a întreprinderilor, în absența unei atitudini cu adevărat creative a responsabilităților lor și mai ales sub forma relației la solicitări de origini diverse.

Bibliografie:

1. Aaker D., - “Managing Assets and Skills: The Key To a Sustainable Competitive Advantage”, California Management Review, Winter, Vol. 32, anul 1989, pag 91-106.
2. Black J., - “Configurations and Paths to Sustainable Competitive Advantage” Strategic Management Journal, Vol. 15, anul 1994, pag. 131-148.
3. Kotabe M, Janet Y, ”Linking Product and Process Innovations and Modes of International Sourcing in Global Competition”, Journal of International Business Studies, Vol 21, No 3, anul 1990, pag. 383-408.
4. Parsons G., - “Fitting Information Systems Technology to the Corporate Needs: The Linking Strategy, Harvard Business School Teaching Notes”, Boston Mass, anul 1983, pag. 183-187.
5. Porter M., - “The Competitive Advantage of Nations” The MacMillan Press, London, anul 1990.
6. Vasconcellos é Sa J., - “The Impact of Key Success Factors on Company Performance” Long Range Planning, Vol. 21, No. 6, anul 1988, pag. 56-64.

ANALIZA ȘI ANTICIPAREA RISCULUI DE FALIMENT AL UNEI FIRME

Marcel Boloș, Dorina Lezeu

The disertation is highlighting the principal causes which are generating the bankroptcy of the firm, identified from the financial reports.

Across the disertation are evidentiating the problems of firm in his activity.

Are three category:

*readed problems which help of financial formular report
hardly identifiable problem'swhitout ware problem's.*

Este dificil de anticipat când se va produce prăbușirea unei firme. Dacă ar posibilă proiectarea unui mecanism de afaceri sigur, atunci eșecul nu ar mai avea niciodată loc datorită măsurilor corective de orice fel luate, care să dea certitudine asupra acestui lucru.

În literatura economică străină s-au cristalizat următoarele metode de diagnosticare și analiză a riscului de faliment al unei firme:

- analiza statică pe baza bilanțului patrimonial;
- analiza funcțională pe baza bilanțului funcțional;
- analiza dinamică;
- analiza strategică;
- analiza scorurilor, etc.

Investigarea clasică a riscului de faliment al unei firme, prin metodele enunțate, permite evidențierea performanțelor trecute ale întreprinderii, chiar și a riscurilor de exploatare, financiare, de îndatorare etc., informând însă în mică măsură asupra viitorului acesteia și fără a oferi posibilitatea evaluării globale a riscului de faliment. Întrucât rezultatele financiare “se degradează” foarte repede în timp, apare tot mai evidentă necesitatea unor informații mai precise cu privire la viitor, la riscul de faliment.

Ca și o reacție la aceste cerințe practice, cercetătorii și organismele financiare internaționale s-au preocupat de elaborarea unei metode de predicție a riscului de faliment, denumită metoda scorurilor, care constituie, o îmbogățire a analizei tradiționale prin rate.

Metoda scorurilor se bazează pe tehnicile statistice ale analizei discriminante a caracteristicilor financiare, determinate cu ajutorul ratelor. Aplicarea ei presupune observarea unui ansamblu de întreprinderi grupate în:

întreprinderi cu funcționare normală;

întreprinderi cu dificultăți financiare.

Pentru fiecare din cele 2 grupuri se selecționează progresiv, cu ajutorul unei proceduri informatice, ratele cele mai discriminante, până când procentul de clasament bun este suficient de ridicat.

Aceasta presupune o selecție a ratelor pas cu pas. În primul stadiu al calculelor, observatorul reține rata care-i permite separarea cea mai bună a celor 2 colectivități. În stadiul următor, este luată în calcul a 2-a rată în scopul creșterii puterii discriminante pornind de la un cuplu de rate. Se procedează în continuare în același mod, introducând a treia, apoi a patra rată.

Calculule vor fi oprite atunci când procentul de clasament pertinent a funcției discriminante începe să se diminueze. Planul precedent, respectiv combinația precedentă de rate, va fi considerată optimă.

Această combinație liniară a ratelor, care diferențiază cel mai bine posibil întreprinderile sănătoase de întreprinderile falimentare, conduce la determinarea unui indicator de clasament numit scor (notat cu Z), calculat după formula:

$$Z = \sum_{i=1}^n (k_i * R_i) + c$$

În care:

- K_i – coeficient de pondere al fiecărei rate
- R_i – rate selecționate la puterea discriminantă cea mai ridicată
- C – constanta (care poate să apară sau nu)
- N – numărul de rate reținute pentru calculul mărimii (Z)

În teoria economică au fost elaborate o serie de modele bazate pe teoria scorurilor, dintre care cele mai cunoscute: modelul Altman, modelul Canon și Holder, modelul Băncii Franței.

Expunerea pe scurt a cauzelor probabile care conduc la falimentul unei firme

Principala cauză a falimentului unei firme o reprezintă lipsa lichidităților într-un moment critic. Această situație se datorează unui management financiar defectuos atât pe termen scurt, cât și în ceea ce privește imposibilitatea finanțării investițiilor pe termen lung. Acest din urmă aspect conduce la epuizarea fondului de rulment, cu scopul de a remedia deficiențele activității.

Există multiple cauze care pot conduce firma într-o astfel de situație:

- investiții în mijloace fixe – folosind finanțări pe termen scurt și neputând realiza profituri imediate;
- creșterea stocurilor, voluntară sau involuntară;
- plătirea forțată a creditelor – pentru menținerea aprovizionării la nivelul dorit și pentru a păstra încrederea în firmă;
- incapacitatea de recupera lichiditățile de la debitori;
- retragerea împrumuturilor;
- neputința de a limita consumurile administrative în concordanță cu volumul activității;
- pierderi cauzate de distrugerea unor bunuri neasigurate.

Fiecare aspect al conducerii unei firme are implicații asupra fluxului de numerar. Un management eficient al activității urmărește continuu cauzele și efectele diverselor evenimente, precum și deciziile luate.

Probleme identificate cu ajutorul rapoartelor financiare

Problemele care pot fi identificate din studiu rapoartelor financiare publice ale unei firme se pot grupa în trei categorii:

- ușor identificabile;
- greu identificabile;
- care apar fără nici un avertisment.

În tabelul nr. 1 sunt cuprinse probleme ușor identificabile.

Nr. crt.	Evenimentul	Implicațiile evenimentului
1.	Creșterea contului creditorilor (furnizori)	Imposibilitatea de a menține sistemul de

	+ creditori diverși)	plată anterior
2.	Creșterea accelerată a contului de stocuri (pe baza inventarului)	- Existența unor stocuri fără mișcare sau cu mișcare lentă - Incapacitatea de a vinde produsele
3.	Reducerea lichidităților: - reducerea lichidităților disponibile	- Probleme la nivel operațional-cost, volum de producție sau preț
4.	Creșterea sumelor împrumutate: - pe termen scurt - pe termen lung	- Poate fi o problemă în cazul unui curs de schimb fluctuant - La o durată mai mare și la cursuri de schimb fixe problemele sunt mai mici
5.	Reducerea investițiilor viitoare	- Influențată mai mult de lipsa de lichidități decât de nevoile reale ale activității
6.	Reducerea dividendelor plătite	- Un semn care avertizează asupra lipsei de încredere în viitorul firmei

Probleme greu de identificat:

Norme de capitalizare – tind să elimine costurile din contul de profit și pierderi, și să le reintroducă pe activ în bilanțul contabil.

Exemplu: includerea dobânzii pentru banii împrumutați în vedere construirii unei clădiri în valoarea finală a mijlocului fix, sau al înregistrării costului manoperei executate de angajații permanenți, ca element ce adaugă valoare unui activ și nu ca o cheltuială.

Aplicarea unor astfel de norme aduce după sine modificarea valorii profitului datorită creșterii investițiilor de capital, percepute în mod pozitiv drept investiții în viitorul firmei, deoarece în declarația privind fluxul de numerar, primele sume, reprezentând costuri operaționale, ar fi transferate în acest caz la investiții de capital.

Reevaluări frecvente ale activelor. În încercarea de a îmbunătăți situația prezentată în bilanțul contabil se fac adesea reevaluări (în sens pozitiv) ale activelor. În condițiile unei inflații ridicate, reevaluările sunt mult mai ușor de făcut. Perspectivele pot face ca acest proces să fie mult mai dificil de realizat în prezent, dar în trecut reevaluarea a fost o treabă foarte folositoare pentru firmă.

Probleme care apar fără nici un avertisment:

Multe indicii privind potențialele probleme de lichiditate ale unei firme sunt adânc îngropate în cifrele reprezentând totalurile conturilor rămânând tot probleme potențiale și după ce se studiază notele contabile.

S-ar putea aminti cheltuielile reduse cu reclame sau cu marketingul în general. Un alt indiciu ar putea fi folosirea factoring-ului sau scontarea facturilor.

Rapoartele financiare ce sunt publicate conțin informații financiare bine cunoscute.

Unele probleme sunt lăsate să iasă la iveală numai în momentul în care experții contabili trebuie să semneze rapoartele financiare în mod obișnuit ei sunt cei care forțază apariția problemei.

Conducerea unei firme comite un act criminal în momentul în care, insolubilă fiind, vinde acțiuni, această operațiune fiind cunoscută sub denumirea de contractare de împrumuturi fără verificarea capacității de rambursare.

În ciuda celor menționate, este dificil să faci în justiție dovada existenței unui asemenea delict și din acest motiv există foarte puține astfel de cazuri.

Din păcate, multe din aceste evenimente sunt date în vileag prea târziu pentru a salva firma și a o aduce la starea ei inițială.

Astfel că apare ca o necesitate elaborarea listei de evenimente care anunță falimentul – altele decât cele exprimate prin cifre:

- expansiunea rapidă: - a volumului vânzărilor
- a capitalului angajat

trecerea de la achiziții de active la leasing;

incapacitatea de a întocmi la timp rapoartele financiare și situația contului;

un comportament acaparator al conducerii;

demisii frecvente din Consiliul de Conducere;

norme și practici contabile – altele decât cele standard – comparate cu cele ale concurenței și cu cele existente în ramura de activitate respectivă.

Bibliografie:

1. Gheorghe Băileșteanu – Diagnostic, risc, și eficiență în afaceri, Ed. Mirton Timișoara, 1997, pag. 303-320
2. Hada Teodor – Finanțele agenților economici din România, Ed. Intelcredo Deva, 1999, pag. 197-203
3. Losant Eros-Stark, Ioan Marius Pantea – Analiza situației financiare – Studiu de caz, Ed. Marineasa, 1999, pag. 186-188
4. Ioan Mihai, ș.a. – Analiza financiară a întreprinderii – îndrumător metodologic, Ed. Marineasa, 1999, pag. 138-143

ECONOMII ÎN TRANZIȚIE - AMERICA LATINĂ

Amelia Boncea, Diana Țircă

Le VIII-ième et le IX- ième décennies ,marquent des tournants décisifs des économies des pays de l'Europe d'Est, Amérique Latin et une partie d' Asia.

Le renoncement des formes centralisés de gouverner de l'économie de la transition vers les économie libéralés., des formes différents de l'économie moderne de marché est la caractéristique de ces décennies. En cet ouvrage on trouvera l'exemple d' Amérique Latin .

În anii '80 a început să se manifeste o modificare ideologică uimitoare prin trecerea de la principiul planificării și controlului centralizat la cel al liberalismului economic.

La începutul anilor 1980, reformele agrare din China au fost primul semn al transformărilor din aceasta țară. După 1985, a fost introdus conceptul de "perestroika", varianta sovietică a liberalismului economic.

Aceasta schimbare de doctrină a cuprins și lumea a treia. Progresul în țările orientate în mod evident către economia de piață (puține la număr - Coreea de Sud, Taiwan, Hong Kong și Singapore, cărora acum li s-ar putea adăuga Chile și Thailanda) poate fi comparat cu stagnarea economică, care blochează multe din celelalte țări ale Asiei, Americii Latine și Africii, unde intervenția amănunțită a statului a fost și este lege. Lipsite de orice sprijin ideologic sau argument economic rațional pentru a continua pe calea intervenționismului, majoritatea guvernelor lumii a treia și-a pierdut încrederea în eficiența politicii lor, neschimbate o perioadă lungă de timp, care favorizează proprietatea și controlul de stat asupra mijloacelor de producție din industrie și agricultură.

Din păcate, transformările social-economice de trecere a economiilor captive la economia de piață care au fost începute în absența premiselor conceptuale, sunt lipsite de influența benefică a interdependenței teorie-practică, verificată în știință, de vreme ce fenomenele social-economice rămân în afara științelor experimentale (deși, keynesismul este un exemplu al utilizării acestei interdependențe în rezolvarea unei situații economice problematice; pentru a descifra premisele depășirii efectelor devastatoare ale crizelor ajunse în faza permanetizării, Keynes și-a propus "studierea" în primul rând a unor fenomene teoretice dificile și numai apoi a aplicațiilor practice ale teoriei, revoluția keynesiană exprimând, în dezvoltarea teoriei economiei de piață, trecerea de la o paradigmă la alta - de la neoclasicism la concepția acțiunii variabilelor macroeconomice în apropiere de echilibrul sistemului).

Comparând evoluțiile din diferite țări apare o concluzie generală, anume că s-au dovedit corecte opiniile (exprimate de mulți economiști) potrivit cărora *programele de reformă economică trebuie să includă atât programe de stabilizare macroeconomică cât și de ajustare structurală* (la nivelul mecanismului economic și la nivel sectorial) și ambele să fie inițiate simultan.

În termeni strict economici, tranziția la economia de piață are ca principale obiective crearea unor mecanisme pentru alocarea și utilizarea eficientă a resurselor economice și pentru o distribuție echitabilă a veniturilor. Atingerea acestor țeluri se poate înfăptui prin ceea ce economiștii occidentali numesc "*ajustare structurală*".

Atât la începutul procesului de tranziție, cât și în prezent, realocarea eficientă a resurselor era împiedicată de câteva *obstacole* majore, între care:

- a) nivelul înalt al ratei inflației;
- b) relativa imobilitate a factorilor de producție (cel mai vizibil imobilism fiind cel al forței de muncă);
- c) definierea incorectă sau ambiguă a drepturilor de proprietate;
- d) preponderența sectorului de stat.

Țările care au urmărit consecvent realizarea simultană (desigur, în secvențe etapizate) a controlului macroeconomic cu transformările structurale (acestea din urmă efectuate ferm), au evoluat în direcția unei treptate refaceri a economiei reale și a creării unui climat economic intern sănătos. Economiiștii au avertizat de la început că doar printr-o politică de stabilizare se pot atenua dezechilibrele economice inițiale sau apărute ca urmare a unor măsuri de liberalizare (inflație, deficite bugetare sau ale bilanțelor de plăți s.a.) și se poate crea un mediu economic în care mecanismele pieței să înceapă să acționeze eficient. Deasemenea, ei au subliniat ca amânarea introducerii schimbărilor structurale poate conduce la perpetuarea sau adâncirea dezechilibrelor economice, la întâzieri în refacerea economiei reale.

Programele de reformă economică elaborate la începutul anilor '90 nu au conturat și coordonatele unor *strategii pe termen lung* (cu excepția Ceho-Slovaciei), dar în prezent se recunoaște necesitatea acestora avându-se în vedere durata schimbărilor structurale (de mecanism și sectoriale) precum și cerințele integrării economice regionale sau subregionale, care presupun ajustări importante ale legislației și politicii economice (în primul rând prevederile din acordurile europene încheiate cu UE). O concepție strategică ar fi trebuit, în opinia a numeroși economiști din țările est-europene, să includă abordări precum: priorități de dezvoltare, strategii de creștere economică, restructurarea sectorială și cu deosebire cea industrială, concepția de integrare în diviziunea internațională a muncii, evaluarea impactului unei posibile integrări în diferite structuri și grupări de integrare economico-regională existente sau nou constituite etc.

Economia rurală a Americii Latine s-a sprijinit, în mare măsură, pe un sistem feudal, cu proprietari ai unor uriașe "latifundios" care se bazau pe munca unei țărăniimi lipsite de pământ, în unele cazuri prost tratate, needucate, de proveniență indiană.

Centrele urbane prematur dezvoltate sunt populate de concentrații de mase țărănești dezrădăcinate, găsimu-se într-o stare de șomaj ori subsomaj. Clasele sociale de mijloc se afirmă tot mai puternic, iar elitele militare birocratice, adesea dominante politic, sunt parazitare.

Dezvoltarea economică a Americii Latine a fost foarte inegală, prezentând în multe cazuri exemple de inovare rapidă tehnologică și industrială a celor mai primitive și înapoiate sectoare rurale. Un factor complex care accentuează dificultățile dezvoltării generale a continentului este vulnerabilitatea a câtorva sectoare ale economiilor naționale la capriciile piețelor mondiale ale materiilor prime, precum și la datoriile zobitoare produse de influxul petrodolarilor în timpul anilor '70. Explozia demografică înregistrând cele mai mari rate de creștere a populației din lume, a plasat structurile sociale existente sub presiuni enorme, potențial catastrofice.

În ciuda schimbării ideologice radicale din anii 1980 și 1990 în direcția liberalismului de piață, relativ puține economii (sau chiar nici una) puternic centralizate anterior au fost capabile să parcurgă în mod satisfăcător o perioadă de tranziție. Deși caracterul universal al procesului de creare a obligației externe - puternic mediatizată "problemă a datoriei internaționale" - este o explicație plauzibilă convenabilă a declinului economic din America Latină, el ascunde o problemă financiară internă mai profundă. Aceste economii nu au fost capabile să instituie un control intern fiscal și monetar suficient pentru a sprijini desființarea politicii lor intervenționiste.

Situația generală care favorizează liberalizarea financiară a fost adusă în discuție de o serie de momente de panică și colapsuri în activitatea bancară în zona de sud a Americii Latine. La sfârșitul anilor '70 și începutul anilor '80, Argentina, Chile și Uruguay au depus eforturi serioase să stopeze inflația galopantă în timp ce realizau privatizarea și eliberarea băncilor lor comerciale de sub tutela guvernamentală. Ratele dobânzii atât pentru depozitele bancare, cât și pentru credite au fost liberalizate complet, cele din urmă crescând adesea până la nivele extrem de mari în termeni reali. Faptul că aceste încercări de liberalizare financiară au condus la o creștere excesivă a datoriei externe și la o nouă intervenție guvernamentală în vederea sprijinirii băncilor autohtone și întreprinderilor industriale falimentare, este bine documentat într-o serie de studii editate de Vittorio Corbo și Jaime de Melo (1985). La sfârșitul anilor '80 și începutul anilor '90, planurile de stabilizare neoliberales sau "heterodexe" numite în diferite moduri, bazate pe intervenții ale statului pentru înghețarea nivelului general al prețurilor și frânarea perspectivelor

inflaționiste, nu au reușit, în general, să asigure echilibrul financiar în Argentina, Brazilia și Peru. Succesul programului de stabilizare mexican se afla încă în cumpăna (Chile este una din țările Americii Latine care a reușit să creeze un cadru economic mai liberal, în care exporturile și producția internă cresc continuu, în timp ce presiunile inflaționiste se mențin la un nivel rezonabil.

Bibliografia:

1. Bal A., -Economii în tranziție-Europa Centrală și de Est, 1997
2. Berrius R., - Economic transformasion în Poland "Shock Therapy" : The Relevance of the Latin American Experience, Internet [http:// www.pitt.edu/~ibcmmod/journal/articles/berrois.htm](http://www.pitt.edu/~ibcmmod/journal/articles/berrois.htm)

TENTAȚIA ȘI PERICOLELE PROTECȚIONISMULUI

Amelia Boncea, Diana Țîrcă, Nicolae Ecobici

Le protectionisme present un grand interet parceque il peut avoir des positifs ou negatifs effets pour l'economie d'un pays.

La protection du marche vis-à-vis des entrangers investisseurs suit la developpement de la production nationale. Mais, en cette case se realise une separation du marche national envers des entrangers concurrents.

Protecționismul presupune ansamblul măsurilor luate în vederea protejării, protecției pieței naționale contra concurenței străine. Acesta poate fi tarifar (taxe vamale) sau netarifar (cote, norme).

Friedrich List în lucrarea sa intitulată „Systeme national d'economie politique” (Sistem național de economie politică) invocă ideea unul protecționism educator, dar temporar pentru industriile care se află în stare incipientă. Această lucrare are drept scop lupta împotriva dominației industriale a Angliei. Această doctrină a fost aplicată de toate țările europene în secolul al XIX-lea.

Astfel, în Germania, prin adoptarea tarifului Bismarck, în 1879, care viza frânarea importurilor de produse manufacturate englezești și franțuzești, se urmărea incitarea exportatorilor germani de a cuceri segmente de piață în Europa centrală și orientală. Acesta era considerat un protecționism de cucerire.

În cazul Japoniei, din anii 60 până în zilele noastre, protecționismul poate fi un avantaj determinant pentru industriile naționale.

Economia japoneză, după ani de-a rândul de ignorare a problemelor economiei reale, finanțându-și lipsa de competitivitate prin intermediul unor împrumuturi bancare ieftine, a ajuns la momentul restructurării. Acest moment a întârziat competiția internațională. Acest lucru a fost posibil în primul rând datorită unei politici protecționiste promovată de Ministerul de finanțe japonez prin împrumuturi acordate unor bănci care înregistrau un volum mare de credite neperformante. Numărul firmelor străine concurente de pe piața japoneză s-a restrâns în această perioadă, datorită sistemului restrictiv de acordare a licențelor industriale, fapt ce a avut ca rezultat alungarea investitorilor.

Pentru exemplificare menționăm faptul că în 1998, investițiile efectuate de Japonia în străinătate s-au ridicat la 150 mld. dolari, iar cele efectuate de străini în Japonia de numai 7 mld. dolari, comparativ cu SUA care a reușit să atragă 258 mld. dolari din afara granițelor.

Protecționismul țărilor dezvoltate între anii 1980 și 1990 este legat de protecția industriilor pe cale de îmbătrânire. Aceste țări au cerut după marea criză petrolieră (1973) un răgaz de așteptare pentru sectoare ca siderurgia, textilele sau construcția navală, ca să poată face față concurenței țărilor noi.

Țările dezvoltate trebuie să facă față unei sfidări, și anume să transforme posturile cele mai puțin calificate (care sunt amenințate) în posturi puțin susceptibile de a suferi din cauza concurenței internaționale. În ceea ce privește țările lunii a treia, numai piețele deschise le vor permite în viitor să-și mărească standardele sociale și salariale.

Protecționismul se sprijină, de asemenea, pe voința de a se opune dumpingului, adică:

- vânzarea sub costurile de producție;
- practicarea prețurilor inferioare pe piețele externe în comparație cu cele adoptate pentru piața internă.

Dumpingul este o formă de concurență neloială a cărei realitate trebuie să fie stabilită de țara care suportă prejudiciul.

În afara dumpingului economic, țările în curs de dezvoltare sunt acuzate că practică un dumping social sau chiar monetar.

Dumpingul social are la bază slaba protecție a salariaților în țările lumii a treia. Există dumping social atunci când o țară nu face ca populația să profite de câștigurile de productivitate pe care le obține, aceste câștiguri fiind destinate numai perpetuării unui model de dezvoltare orientat spre export.

În acest scop, Comunitatea europeană a prevăzut să suspende aplicarea sistemului generalizat de preferințe țărilor care nu vor respecta anumite norme sociale sau de protecție a mediului înconjurător.

Dumpingul monetar corespunde menținerii artificiale a unei rate de schimb scăzute pentru a stimula exporturile, obiectiv ce poate fi obținut printr-un control al schimburilor.

Produsele de înaltă tehnologie necesită, după economiștii americani Helpman și Krugman, o anumită formă de protecție, ca urmare a importanțelor cheltuieli prealabile pentru cercetare și dezvoltare sau a riscului economic considerabil pe care îl prezintă.

Modelele tradiționale ale schimbului internațional cuprind ipoteza, adesea formulată în macroeconomie, după care funcțiile de producție au randament descrescător. În consecință, dincolo de un anumit nivel, o mărire a producției provoacă o creștere mai mult decât proporționată a prețului de cost. Această ipoteză este legată de natura firmei (creșterea nemăsurată a mărimii acesteia pune unele probleme de organizare) și de constrângerile naturale (valorificarea resurselor este din ce în ce mai dificilă). În schimb, această ipoteză nu este potrivită pentru a descrie mutația tehnologică a ultimilor ani (a patra revoluție industrială): numeroase tehnologii (informatică, microelectronică, robotică, transport de imagini prin cablu) au producții cu „costuri fixe”, ba chiar cu costuri în scădere (randament crescut).

În acest caz, costul este practic independent de volumul produs: astfel, conceperea unui circuit integrat este mult mai costisitoare decât reproducerea sa într-un număr oarecare de exemplare.

Protecționismul poate determina însă, și unele efecte negative în contextul unor economii, și anume: interesul consumatorilor, falsa alocare de resurse și rigiditatea protecției.

Dacă în Franța obiectul absolut ar fi păstrarea locurilor de muncă, s-ar putea veni cu ideea de a se atribui fiecărei persoane un lot de pământ, deci un loc de muncă. Dar o asemenea situație ar duce la o pierdere imensă de câștig real pentru colectivitate, lucru care nu este de dorit. Așa cum observase foarte bine Smith, scopul ultim al sistemului economic este consumul și, dacă ne plasăm din acest punct de vedere, interesele consumatorului sunt mai bine apărate prin liberul schimb (care pune în concurență producătorii) decât prin protecție.

Așa cum arăta Smith, reducând fluxul de intrare a bunurilor într-o țară, i se slăbește productivitatea și nu se reușește să se obțină o alocare eficace a resurselor. Țara protecționistă își frânează nivelul de trai, își impune singură un embargo.

Argumentul protecționist relativ la securitatea națională duce la aplicarea, în timp de pace, a unui regim pe care dușmanii unei țări i s-ar aplica în timp de război. Este îndoielnic că securitatea poate fi obținută prin acțiuni care slăbesc propria economie.

Industria „temporar protejată” nu devin prin aceasta și competitive pe piețele mondiale. Se constată că perioada tranzitorie de protecție este adesea nelimitată, fapt care contrazice ceea ce preconiza List. Astfel, în 1956, industria textilă americană a obținut aplicarea de restricții voluntare asupra exporturilor de cotonadă ale Japoniei. Cu 30 de ani mai târziu, în 1986, se semnează un al patrulea acord multilateral (după cele din 1974, 1978 și 1982), mai restrictiv ca niciodată. În cele din urmă, este posibil ca industriile protejate să fie primele victime ale protecției care amortește întreprinderile iar ele nu se mai simt obligate să inoveze.

Politica protecționistă face să scadă venitul global al colectivității și riscă să provoace replici prin care se penalizează producătorii naționali, deci și mâna de lucru disponibilă. Locurile

de muncă obținute prin închiderea pieței interne au drept contrapondere pierderi de locuri de muncă provocate de închiderea piețelor străine.

Bibliografie:

1. Teulon F. – *Comerțul internațional*, Ed. Institutul European Iași, 1997, pag. 31;
2. Babeanu M. (coordonator) – *Economie politică*, vol. I, Universitatea din Craiova, Craiova 1993.

STRATEGIA COMPETITIVA A FIRMEI SI EXPORTUL

Dana BOSCOR

The firm has to adapt to a more or less uncontrollable environment within which it plans to operate. The competitive strategy should be adjusted at this environment.

Pentru a analiza pozitia firmei pe o piata trebuie sa se realizeze in primul rand o analiza a industriei din care face parte firma. In cadrul structurii industriei se vor prezenta principalele firme concurente, gradul de diferentiere al produselor concurentilor, barierele de intrare si iesire la nivel de industrie.

O analiza structurala a concurentei se bazeaza pe ritmul schimbarilor tehnologice. Concurenta intre firmele existente depinde de numarul firmelor, cresterea industriei, costuri fixe, efectul experientei si efecte de scara si de inaltimea barierele de iesire: acorduri cu forta de munca, restrictii guvernamentale si sociale. O industrie caracterizata de cateva firme cu mari bariere de iesire si o crestere lenta in industrie va fi caracterizata de o mare concurenta si de profituri scazute. Dimpotriva, iesirea usoara, cresterea rapida a industriei si cativa concurenti reprezinta un mare potential pentru profit. Noii intrati vor fi adesea atrasi intr-o industrie care ofera profituri mari, perspective bune de crestere si un mediu concurential confortabil daca costul intrarii poate fi recuperat prin vanzarile si profiturile viitoare. Barierele de intrare pot fi prezente sub forma tehnologiei, cerintelor pentru investitii mari, economiilor de scara datorate curbei experientei, loialitatii clientilor, puterii canalului de distributie, licentelor guvernamentale sau strategiilor defensive urmate de concurentii existenti.

Concurenta intr-o industrie poate fi influentata de puterea furnizorilor si a cumparatorilor si de existenta produselor substitute. Intelegerea structurii concurentei poate conduce la izolarea amenintarilor si la identificarea unor noi oportunitati de afaceri.

Cand o firma doreste sa intre pe o noua piata, ea are nevoie de informatii referitoare la marimea pietei, cresterea pietei, marjele potentiale si structura competitiva. Daca piata nu este segmentata firma poate incerca intrarea intr-o nisa prin stabilirea unui avantaj unic. Barierele scazute de intrare si iesire reduc riscul intrarii pe o noua piata inasa, pe de alta parte, incurajeaza intrarea altor concurenti. De multe ori, firma este avantajata cand intra pe o piata unde barierele de intrare sunt mari intrucat prezinta avantajul unui numar mai mic de concurenti potentiali. Acest lucru se intampla daca sunt indeplinite urmatoarele conditii: barierele de iesire sunt scazute, firma dispune de un avantaj comparativ intr-o resursa critica cum ar fi de exemplu controlul unui canal de distributie si cand pozitia puternica pe piata a firmei poate fi sustinuta. Oportunitatile pe piata pot fi disponibile de multe ori pentru o perioada limitata de timp, de aceea, estimarea precisa a " ferestrei oportunitatii " pentru intrarea pe piata este o problema critica. Daca fereastra este prea ingusta, cum este cazul pietelor bazate pe tehnologie inalta, timpul de intrare pe piata se poate dovedi unul din cei mai importanti factori strategici de succes. Este foarte important pentru firma sa coreleze punctele tari si slabe cu identificarea oportunitatilor strategice. Obiectivul formularii strategiei este de a construi competente unice si apoi de a selecta piete in care aceste competente furnizeaza un avantaj competitiv sustinut.

In momentul in care firma isi evalueaza punctele tari si slabe, amenintarile si oportunitatile, trebuie sa ia in considerare atat piata totala cat si subpietele specifice in care firma poate fi interesata. De multe ori, este benefic pentru firma sa exploreze subpiete adiacente, care nu se potrivesc direct cu profilul firmei.

In tabelul nr.1 se face o analiza a punctelor tari ale unei firme ipotetice fata de factorii strategici de succes prin evaluarea avantajului competitiv al firmei in functie de atractivitatea pietei si oportunitati. Cea mai buna pozitie a firmei este in celula 1 care reprezinta o combinatie a unei mari atractivitati a pietei cu un avantaj competitiv major. Pietele foarte atragatoare, dar in care firma nu are un avantaj competitiv pot determina firma sa incerce sa dezvolte capabilitati unice. Avantajul competitiv major pe pietele moderat atragatoare poate oferi oportunitati daca pot fi selectate anumite segmente inasa firma va prefera sa-si aloce resursele catre pietele cu un potential mai mare. Celulele de pe diagonala 3,5,7 trebuie sa li se acorde mai putina importanta, desi se poate dovedi oportuna dezvoltarea unor programe care sa imbunatateasca punctele tari fata de factorii strategici de succes sau care sa mareasca atractivitatea unor pietele. Realocarea resurselor de la o celula a matricii la alta poate necesita cheltuieli care sa depaseasca beneficiile teoretice ale realocarii. Aceste tehnici pot sublinia anumite chestiuni strategice cheie inasa nu sunt un substitut al judecatii si analizei manageriale.

Tabel nr.1. Matricea atractivitatea pietei / avantaj competitiv al firmei aplicata in analiza punctelor tari ale unei firme

ATTRACTIVITATEA PIETEI	AVANTAJ COMPETITIV		
	Avantaj substantial	Paritate	Dezavantaj substantial
Mare	1 ○	2 ○	3 ○
Medie	4 ○	5 ○	6 ○
Scazuta	7 ○	8 ○	9 ○



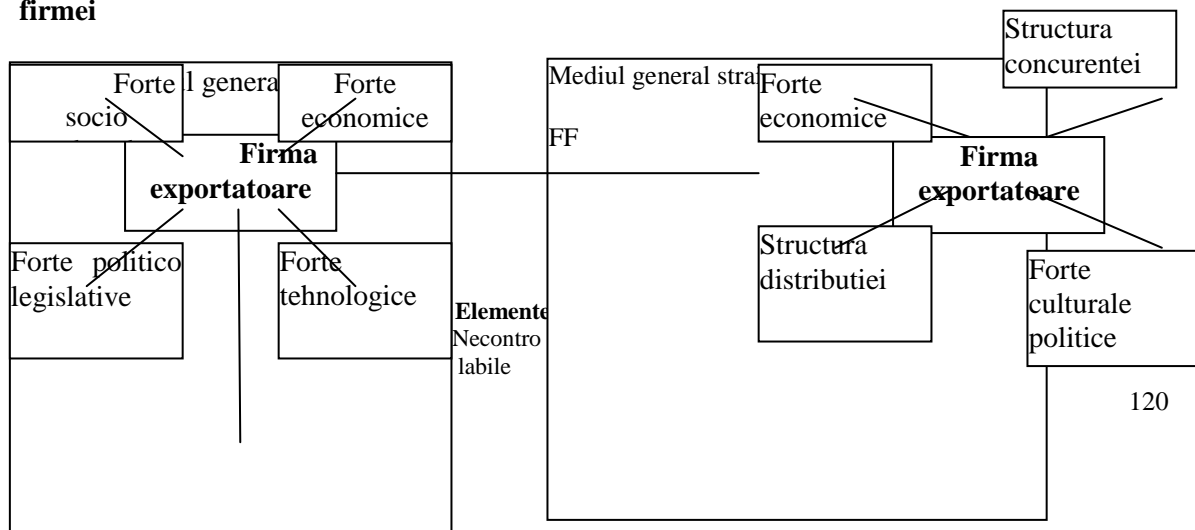
Reprezinta piete

(Sursa: G. URBAN, S. STAR - Advanced Marketing Strategy, Prentice Hall 1991)

In formularea strategiilor, firmele isi exagereaza de obicei punctele tari si isi minimalizeaza punctele slabe, subestimand abilitatile concurentilor si viteza cu care pot raspunde si contraataca. Analiza fenomenelor de marketing si realizarea diagnozei strategice sunt extrem de importante in formularea unei strategii eficiente.

Procesul de formulare al strategiei trebuie sa tina cont de mediul economic, concurential, tehnologic, social, politico-legal precum si de structura industriei, toate aceste elemente putand reprezenta oportunitati si constrangeri pentru firma. Cu cat o firma opereaza pe mai multe pietele, cu atat exista o varietate mai mare de elemente necontrolabile straine cu care se confrunta. Mixul de marketing este singurul element pe care-l poate controla firma, acesta fiind ajustat in functie de nesiguranta climatului de afaceri.

Fig. Nr.1. Raportul controlabil / necontrolabil in formularea strategiei de export a firmei



Elemente controlabile

Sursa: prelucrat dupa Hollensen S. (1998) Global Marketing, Ed. Prentice Hall

În cadrul *mediului local* se disting următoarele elemente care nu pot fi controlate de firmă: Forțele politice locale pot afecta semnificativ activitatea firmei pe piețele externe. O decizie politică care implică relațiile externe poate avea un efect direct asupra succesului firmei locale în străinătate. De exemplu, un embargo impus unei țări în care firma locală exportă preponderent, va afecta grav situația firmei locale.

Climatul economic local este un alt element necontrolabil, cu efecte asupra poziției competitive a firmei pe piețele externe. De exemplu, firma locală poate fi stimulată să exporte datorită deprecierei monedei locale, sau poate fi împiedicată datorită practicării unor dobânzi mari la creditele pentru export. Subvenționarea exportului are ca scop creșterea competitivității produselor locale pe piața externă și a profitabilității firmelor exportatoare, reprezentând un important sprijin pentru exportatori.

Firma exportatoare este influențată și de factori socio-culturali locali. Când o țară are o imagine pozitivă, originea produsului sau a firmei poate fi exploatată, conferind un avantaj firmei pe piețele de export.

Factorii tehnologici, prin nivelul tehnologiei pe piața locală, influențează atât dezvoltarea produsului cât și a firmei. Un nivel tehnologic ridicat poate contribui la creșterea reputației firmei pe piețele externe și la creșterea competitivității.

Cele mai importante elemente incluse în *mediul necontrolabil strain* sunt: forțele politice, legislative, economice, forțele competitive, nivelul tehnologiei, structura distribuției, infrastructura și forțele culturale.

Forțele economice includ trendurile generale ale pieței, liniile de credit disponibile, caracteristicile furnizorilor, creșterea PNB, venitul disponibil, etc. Barierele tarifare și netarifare sunt măsuri de politică comercială adoptate de țările importatoare în vederea protejării pieței interne de concurența străină, reprezentând elemente necontrolabile ce țin de mediul strain. Firmele exportatoare pot fi influențate semnificativ de aceste tipuri de bariere, în sensul că, o politică protecționistă adoptată de țara importatoare poate contribui la reducerea exportului către acea piață sau poate stimula adoptarea altor modalități de patrundere, cum ar fi investițiile directe. Stabilitatea economică, nivelul inflației, cursul de schimb, politica fiscală și de credit sunt elemente ce țin de piața externă, pe care firma nu le poate controla, dar la care se poate adapta.

Forțele concurenței se referă la profilul strategic al fiecărui concurent: punctele tari și slabe ale firmelor concurente, reputația sau imaginea globală a fiecărui concurent, cotele relative de piață. Este foarte important să se determine profilurile strategice viitoare ale fiecărui concurent și cum se compară acestea cu strategia firmei vizavi de cerințele privind succesul viitor în industrie.

Referitor la structura industriei, firma trebuie să cunoască care este ritmul inovării tehnologice, dacă se pune accent pe cercetare-dezvoltare, care este capacitatea productivă generală a industriei față de cererea pieței și dacă există capacitate în exces. Firma trebuie să studieze care sunt efectele economiilor de scară și ale curbei experienței, care este natura reglementărilor guvernamentale în industrie, ce bariere de intrare există și care este viitorul industriei ținând cont de toate elementele descrise.

Factorii socio- demografici aparținând mediului extern pot stimula exportatorii de produse industriale prin încurajarea creării unor zone industriale, localizarea acestor zone și prin natura industriilor încurajate.

Firmele trebuie să țină cont și de atitudinile sociale, întrucât ele sunt făcute responsabile de efectele produselor lor asupra societății. De exemplu, firmele producătoare de autocamioane sunt responsabile de efectele emisiilor de gaze asupra mediului.

Mediul tehnologic influențează firmele prin faptul că acestea trebuie să fie conștiente de dezvoltările tehnologice din propria industrie cât și din celelalte, ceea ce poate influența viitoarea lor viabilitate. Dezvoltările tehnologice sunt importante pentru firmă atât în ceea ce privește dezvoltarea produsului cât și îmbunătățirea proceselor de producție.

Fortele politice și legale pot prezenta atât oportunități cât și constrângeri pentru o firmă care își formulează strategia de export. De exemplu, legile antipoluare și standardele de calitate au reprezentat o oportunitate pentru firmele care vând astfel de echipamente, dar sunt o constangere pentru producătorii de autocamioane.

În afara mediului local, de unde provine firma și a mediului străin, în care firma acționează, putem vorbi și de *mediul general internațional* care poate avea un profund impact asupra firmelor cu activitate internațională. Mediul internațional politic implică relațiile politice între țări, efectul acestora fiind determinat de relațiile politice bilaterale între țara exportatoare și cea importatoare și de acordurile multilaterale care guvernează relațiile între grupuri de țări. Un alt element care afectează mediul politic îl reprezintă relațiile țării importatoare cu alte națiuni. Dacă o țară este membră a unui grup regional, va fi influențată de politica grupului și de acordurile semnate. Apartenența la organizațiile internaționale, cum ar fi Fondul Monetar Internațional sau Banca Mondială, poate contribui la îmbunătățirea situației financiare a țării sau poate impune constrângeri asupra comportamentului său. Alte acorduri internaționale pot afecta comunicațiile, transportul sau alte elemente de interes pentru firmele cu activitate internațională.

Ținând cont de toate variabilele de mediu care afectează activitatea unei firme se desprinde concluzia necesității cercetării mediului de afaceri, ceea ce da posibilitate firmei să previzioneze efectul forțelor mediului asupra strategiilor sale.

Bibliografie:

1. HOLLENSSEN S. - "GLOBAL MARKETING", PRENTICE HALL, EUROPE, 1998, pag. 23 – 50;
2. JEANNET P. & HENNESSEY D. – "GLOBAL MARKETING STRATEGIES", HOUGHTON MIFFLIN CO., BOSTON, 1998, pag. 147-192

PERSPECTIVELE COOPERATIVELOR MESTESUGARESTI LA SFARSIT DE MILENIU

Florina Bostan

The co-operatives are both economic and social in character: they are business enterprises with a deep sense of social and environmental responsibility. They are testimony that social and economic development is mutually reinforcing.

How important is this sector in our country and which are its perspectives are the main questions of this work.

Importanta sectorului cooperatist

Cooperatia poarta in sine expresia convietuirii omului cu el insusi, ca si cu semenii sai, constituind o cale profund umanista, ce se manifesta prin vointa de creatie si actiune a spiritului, capabil sa se proiecteze in general si universal. Prin munca, prin creatie, ordonarea pe temeiul umanului, al libertatii si necesitatii, constituie criteriul afirmarii omului, intr-o lume tot mai sociala.

Aparitia cooperatiilor tine de timpuri stravechi in care oamenii au simtit nevoia unei uniri, a unei asocieri, care este cu mult mai benefica in realizarea unor scopuri decat practicarea atitudinii egoiste.

Astazi dimensiunile miscarii cooperatiste sunt impresionante. Nu trebuie decat sa ne gandim ca inca din 1895 a fost infiintata Alianta Cooperatista International (ACI), care reuneste peste 230 de organizatii nationale, din mai mult de o suta de tari si cuprinde circa 800 de milioane de membri, fiind, de departe, gigantul nr. 1 al lumii. ACI este, ca vechime, a doua organizatie nonguvernamentala din lume, dupa Crucea Rosie Internationala.

In multe tari, numarul membrilor cooperatori reprezinta un procent ridicat din totalul populatiei active, respectiv: 40-49% in SUA, Japonia, India, Malaezia si Danemarca; 50-59% in Belgia si Norvegia; pana la 69% in Franta; mai mult de 70% in Austria, Canada, Israel, Suedia, Uruguay.

Raportat la totalul populatiei active a lumii, numarul cooperatori reprezinta 28%, iar luand in calcul si membrii familiilor, se obtine un procent de peste 45%.

Aceasta miscare antreneaza un volum urias de resurse umane si materiale, activitatea sa fiind circumscrisa ideii generoase de "cooperare". Dupa aprecierile profesorilor britanici Fred Hall si Will Watkins, "exista de fapt un singur principiu al cooperatiei, si acesta este insasi cooperarea".

Caracterul definitiv al cooperatiei rezida, desigur, in capacitatea de a efectua un lucru in comun, datorita faptului ca este avantajos pentru individ, de a actiona in acest mod decat a-l duce la bun sfarsit, folosind numai mijloace proprii.

In concluzie, miscarea cooperatista se realizeaza din initiativa proprie si prin liberul consimtamant al asociatilor. Asociatiile cooperatiste au de regula un scop comun. Ele introduc principiul formulat al "intelegerii pentru viata si nu acela al luptei pentru trai." Nu este o creatie cu scopuri egoiste, ci deschisa tuturor celor ce doresc sa se asocieze.

Evolutia sectorului cooperatist in Romania

Istoria cooperatiei in Romania are mai bine de 150 de ani. Ideile cooperatiste vor patrunde in tara noastra sub influenta lumii occidentale, inca din prima jumătate a veacului trecut. Dupa 1887, anul aparitiei Codului Comercial, se legitimeaza cadrul de organizare al acestor societati cooperatiste, care sub diverse forme, de credit, agricole, de productie etc. devin cunoscute.

Prima asociatie cooperatista a fost "Societatea de economie, credit si ajutor Infratirea" infiintata la 27 oct. 1851, in orasul Braila de 76 muncitori si functionari.

Cooperatia mestesugareasca din Romania este membru fondator al Aliantei Cooperatiste Internationale. Astfel sectorul cooperatist reprezinta astazi o realitate incontestabila. Evolutia sa a cunoscut urcusuri si coborasuri, pe intreaga sa durata de existenta.

Cooperatia mestesugareasca din tara noastra, facand parte integranta din viata economico-sociala, a fost nevoita sa evolueze o lunga perioada in cadrul economiei centralizate. In ciuda acestei situatii, cooperatia a gasit resursele necesare pentru a-si pastra identitatea si unitatea, dezvoltand relatii de proprietate specifice proprietatii private.

In perioada postdecembrista, asemeni intregii tari, si cooperatia a cunoscut criza si convulsiile specifice tranzitiei la economia de piata. In acest context, cooperatia mestesugareasca a fost confruntata cu un amplu proces reformator, marcat de dinamismul transformarilor organizatorice si legislative.

Ca o retrospectiva a ultimilor ani, evolutia principalilor indicatori economici ai cooperatiei mestesugaresti comparativ cu realizarile anului 1994 (1994=100%) este prezentata in tabelul 1.

Nr. Crt.	Indicatori	1995	1996	1997
1	Prod.mf ind si prestari servicii neind	107,57	114.16	86.25
2	Productia marfa industriala	104.69	110.29	84.38
3	Prestari servicii pentru populatie	125.53	136.48	97.07
	Livrari de marfa catre fondul pietei	96. 20	9 4.12	66.13
	Export	12 4.54	1 35.67	138.19
	Vanzari de marfuri cu amanuntul	98. 88	1 27.22	99.46

Dupa cum se poate observa in anul 1997, toti indicatorii au cunoscut o scadere fata de anul 1994, cu exceptia activitatii de export, care, contrar asteptarilor a avut o evolutie ascendenta.

Activitatea de prestari servicii a avut poate cea mai accentuata scadere in 1996 fata de 1997. Cauzele le vom putea descoperi in studiul de caz ce va fi prezentat ulterior.

Indicatorul livrari de marfa catre fondul pietei este cel cu cea mai acuta scadere, ajungand sa reprezinte in 1997 doar 66,13% din ceea ce reprezenta in 1994, anul de baza.

Concluzionand, activitatea de export este cea cu cea mai buna si surprinzatoare evolutie.

Evolutia cooperativelor mestesugaresti la nivelul judetului Galati

La nivelul judetului Galati activeaza in prezent 26 de cooperative. Dupa cum se poate observa si din tabelul nr. 2, evolutia acestora a avut o tendinta pozitiva, in sensul ca, daca in anul 1989 existau doar 16 cooperative, in anii urmatori, numarul acestora a crescut. Aceeasi evolutie a fost inregistrata si la nivelul tarii.

Ev. Org coop	1989	1991	1993	1994	1995	1996	1997

Nr.org coop.mestesugaresti Galati	16	23	23	22	25	26	26
Total tara	562	803	894	933	1.048	1.115	1.133

Nu acelasi lucru putem afirma insa si in cazul numarului de cooperatori care incepand din anul 1989 au avut o tendinta de scadere, ajungand in prezent sa reprezinte doar un sfert din valoarea de acum 10 ani. In 1998 aproximativ 3500 de cooperatori in Galati. Acest lucru e similar si pe total tara.

In tabelul 3 putem urmari aceasta evolutie:

	1989	1991	1993	1995	1996	1997
Nr.efectiv al cooperatoilor mestesugari Galati	12.188	9.088	6.427	3.700	3.275	3278
Total tara	429.778	280.519	182.469	134.301	126.386	118.410

Cooperatiile mestesugaresti care exista la nivelul judetului Galati desfasoara activitati de productie, prestari servicii si consum.

Activitatea de prestari servicii este cea care detine anumite particularitati intrucat unitatile in cauza se aprovizioneaza cu marfuri de la alte unitati. Marfurile achizitionate reprezinta practic pentru cooperativele prestatoare un fel de materie prima in reparatiile pe care le executa. La costul acestor marfuri se adauga manopera si rezulta devizul pe care il are de platit clientul.

Cooperativele prestatoare de servicii supravietuiesc in acest fel datorita adaosului provenit din manopera. Ceea ce este de subliniat e faptul ca daca la inceputul perioadei de tranzitie costul devizului cuprindea 50% cost materie prima incorporata si 50% cost manopera, astazi aceste procente au cunoscut o rasturnare totala. Pretul manoperei reprezinta acum circa 10% din pretul devizului, fata de 50%. In aceste conditii, unitatea nu mai poate avea aceleasi rezultate economice ca alta data.

Cooperativa luata in studiu desfasoara tocmai aceasta activitate.

Studiu de caz

SCCA "Avantul", cu sediul in Complexul Potcoava de Aur, strada Brailei, Galati, inregistrata la Registrul Comertului in anul 1991, desfasoara urmatoarele activitati: reparatii radio-TV, reparatii electrocasnice si ceasuri, bijuterie, reparatii si montari de ochelari.

Analiza activitatii s-a desfasurat pe 3 ani consecutivi, adica perioada 1996-1998, pe baza datelor din bilant.

Pentru o mai buna comparare a datelor s-a procedat la transformarea datelor in raport cu dolarul. S-a considerat cursul dolarului de 5.000 lei/\$, 7.168 lei/\$ si, respectiv, 10.951 lei/\$ (cursuri stabilite de BNR la sfarsit de an).

Situatia sintetica a contului de profit si pierdere este prezentata in tabelul 4:

Nr. crt	Denumire	1996		1997		1998	
		Mii lei	\$	Mii lei	\$	Mii lei	\$
1	Venituri din exploatare	901.965	180.393	1.691.110	235.925	2.390.055	218.250
2	Cheltuieli din exploatare	868.273	173.655	1.584.731	221.084	2.313.264	211.238
3	Rezultat din exploatare	33.692	6.738	106.379	14.840	76.791	7.012

4	Venituri financiare	3.985	797	5.373	750	3.225	294
5	Cheltuieli financiare	-	-	-	-	-	-
6	Rezultat financiar	3.985	797	5.373	750	3.225	294
7	Venituri exceptionale	3.173	635	11.030	1.539	1.639	150
8	Cheltuieli exceptionale	134	26	2.631	367	4.513	412
9	Rezultat exceptional	3.039	608	8.399	1.172	- 2.874	-262
10	Profit brut total	40.716	8.143	120.151	16.762	77.142	7.044
11	Impozit pe profit	15.472	3.094	43.375	5.051	31.029	2.833
12	Profit net	25.244	5.049	76.776	10.711	46.113	4.211

Situatia cifrei de afaceri este prezentata in tabelul 5:

	1996		1997		1998	
	Mii lei	\$	Mii lei	\$	Mii lei	\$
Cifra de afaceri	901.964	180.393	1.691.110	235.925	2.390.055	218.707

Evolutia cifrei de afaceri este una ascendenta. Desi in moneda nationala valoarea cifrei de afaceri aproape s-a dublat in 1997 fata de 1996, in termeni reali, aceasta crestere este cu mult mai mica.

Situatia numarului de angajati cu contract de munca este prezentata in tabelul 6:

	1996	1997	1998
Nr mediu de salariati	112	93	94

Dupa cum se observa evolutia numarului de personal este descendenta, daca in 1996 erau angajati 112 persoane, in 1998 mai erau doar 94. In general scaderea numarului de angajati a fost cauzata de disponibilizari ca urmare a reducerii activitatii, iar in cazul nostru a lipsei de activitate.

Principalii indicatori financiari sunt prezentati in tabelul nr. 7:

Nr. crt	Indicator	1996	1997	1998
1	Lichiditate generala (globala)	1,39	1,41	1,76
2	Rata rentabilitatii economice(%)	5,6	15,1	2,1
3	Rata rentabilitatii financiare(%)	5,3	15,19	1.29
4	Solvabilitatea patrimoniala (%)	79,51	71,06	95,23
5	Rata profitului (%)	4,51	7,10	3,22

Din analiza indicatorilor rezulta ca doar in privinta solvabilitatii patrimoniale societatea are o situatie buna. Rata profitului este mica, asemenea celorlalti indicatori.

Societatea functioneaza, dar este la limita supravietuirii.

Concluzii si perspective

Cu totii ne dorim ca Romania sa inceapa in sfarsit sa prospere din punct de vedere economic si nu numai. Asteptata crestere economica pare sa nu mai vina. Care sunt perspectivele acestui sector al economiei este probabil intrebarea pe care multi ne-o punem si daca nu am facut-o pana acum, cu siguranta o vom avea in vedere.

Concluziile care se pot trage din scurta prezentare de mai sus pot fi foarte scurt redactate: exista sanse de supravietuire a acestui sector. Exista sanse, dar cate sanse? Una, doua?

Legea acestor cooperative inca asteapta in Parlament sa fie aprobata. Forma de proprietate cooperatista nu este inca specificata expres in Constitutie asa cum este facut in alte tari. Cooperativele mestesugaresti nu au inca o lege a lor care sa le protejeze si sa le incurajeze activitatea.

Perspectivele pot fi unele optimiste sau pesimiste. Din punctul de vedere al unui pesimist, sansele de revigorare a acestui sector sunt aproape nule. Optimistii vor spune, si veti fi de acord cu mine, ca nu ne putem lasa prada neincrederii si trebuie sa speram in mai bine.

Cooperativele au nevoie de investitori, de sursele materiale, pentru ca de cele umane nu ducem lipsa. Oamenii cooperativelor sunt bine calificati, dar lipsa comenzilor, gradul mare de uzura al utilajelor si, in unele cazuri calitatea scazuta a managementului face ca aceste cooperative sa fie la limita supravietuirii.

Bibliografie:

1. Barbu P. E., - "Din istoria cooperatiei de consum si de credit din Romania", Ed. Scrisul romanesc, Craiova, 1996, vol. I, p.11
2. Cruceru D., - "Istoria si doctrina cooperatista" Editura Universitatea "Artifex", Bucuresti, 1996, p.11
3. Cruceru D., - "Cooperatia in Romania", Editura Artifex, Bucuresti, 1998, p. 103-107
4. Anuarul statistic pe 1998 al cooperatiei mestesugaresti
5. Colectia ziarului "Viata cooperatiei mestesugaresti", 1998-1999
6. Revista de studii si cercetari cooperatiste nr. 1, Editura Artifex, Bucuresti, 1999, p. 81

URBANISMUL COMERCIAL – O PROBLEMĂ MEREU ÎN ACTUALITATE

Elena Botezat

Urbanizarea reprezintă unul din fenomenele primordiale ale lumii contemporane, apărut ca produs fundamental al evoluției societății omenești actuale. Sub aspectele sale constructive, organizaționale și sociale materializează rezultatele unor voințe explicite și implicite, individuale sau de grup. Dezvoltarea și amenajarea orașelor depinde de mai mulți factori și pe de o parte vor fi necesare eforturi investiționale iar pe de altă parte vor apărea inevitabil tensiuni și conflicte de interese. Un asemenea cadru implică și puterea politică. Aceasta, confruntându-se cu idei și interese uneori concordante, alteori opuse, pune în discuție interesele unor mari colectivități și va trebui să aibă un câmp de prerogative în cadrul căruia mijloacele prin care își exercită atribuțiile devin de o importanță incomensurabilă.

În dicționarele enciclopedice sau în cele de specialitate, *noțiunea de urbanism* desemnează știința al cărui obiect îl constituie sistematizarea așezărilor omenești existente și proiectarea de noi așezări.

Lucrările de specialitate subliniază faptul că proiecția urbanistică trebuie să rezolve următoarele probleme:

stabilirea în perspectivă a profilului social-economic al localității;

zonarea localității în cauză cu întreaga sa paletă de aspecte referitoare la amplasarea obiectivelor social-culturale, a hotărârilor privind servirea populației a obiectivelor administrative și a spațiilor plantate;

zonarea circulației;

stabilirea structurii ansamblurilor monumentale.

Cercetând problematica cu care se confruntă proiecția urbanistică rezultă că trebuie să se aibă în vedere orașul în diferitele sale ipostaze.

de mărturie istorică a evenimentelor trecute;

ca loc de schimb, tranzit și centru organizat de funcțiuni;

ca vatră de întâlnire între diferite grupuri sociale;

ca loc economic privilegiat pretabil la amenajări continue date fiind multiplele obiective pe care se străduiesc să le atingă agenții economici care trăiesc sau se întâlnesc în oraș.

Orașului ca entitate îi revine o parte importantă din atribuțiile unui veritabil agent economic, el dispunând de un patrimoniu, o serie de funcții economice, scopuri și finalități, o putere de decizie și o logică proprie.

Se poate afirma că atât evoluția fenomenului urban, cât și proiecția urbanistică nu vor mai fi influențate atât de puternic de creșterea industrială ci alături de aceasta va crește influența comerțului și a altor ramuri ale terțiului.

Urbanismul comercial apare ca un ansamblu de relații, care au drept scop asigurarea coerenței organice între dotările și echipările care asigură funcția comercială, pe de-o parte și celelalte elemente de echilibru ale structurilor urbane (locuințe, circulație stradală, proiecție peisajistică, caracterul atractiv al orașului) pe de altă parte.

Dezvoltarea continuă a construcțiilor, realizarea unor mari ansambluri rezidențiale, renovarea caselor insalubre, lărgirea dimensiunilor orașelor și dezvoltarea periferiilor precum și corelarea acestor aspecte cu folosirea crescândă a automobilului creează o serie de probleme complexe pentru activitatea comercială.

Urbanismul comercial redimensionează rolul comerțului în oraș, adăugând calităților sale tradițional – utilitare legate de distribuție și pe cea de animator al vieții urbane.

Publicul nu mai acceptă dughene, prăvălii sau magazine cu aspect necorespunzător. Principalele aspecte care determină conținutul urbanismului comercial:

- reglarea structurii geografice ale distribuției și ale amplasării unităților sau centrelor comerciale

- stabilirea raporturilor dintre libertatea și restricțiile cu privire la inițiativa întreprinzătorilor comerciali

- determinarea cadrului legislativ referitoare la amplasarea și construcția obiectivelor comerciale

- stabilirea responsabilităților proiectării și realizării programelor urbanistice

- conturarea cadrului de finanțare a construcțiilor și remodelărilor comerciale

Fenomenul urbanism comercial dă o altă dimensiune concurenței. Într-un centru comercial modern și bine echipat, prin sistemul său complex de artere și unități, servirea consumatorilor este asigurată în comun de grupurile de comercianți. Aceasta presupune cooperare, eforturi colective de promovare a vânzărilor, crearea unor centre comune de aprovizionare.

Urbanismul comercial asigură cadrul complex al cooperării între întreprinderi pe baze moderne, eficiente și generatoare de progres. În legătură cu coordonatele acestui cadru se ridică două aspecte importante:

- asigurarea unui minim de organizare prin promovarea unei colaborări lucrative între municipalitate și întreprinzătorii comerciali;

- sistemul de dimensionare, profilare și amplasarea dotărilor comerciale în planurile urbanistice.

Referitor la primul aspect, trebuie să menționăm de la început că o problemă așa de complexă ca cea a urbanismului comercial nu poate fi lăsată la latitudinea întreprinzătorilor comerciali. Valoarea investițiilor fiind foarte mare, întreprinzătorii comerciali se pot abține de a contribui la soluționarea problemelor potrivit rigorilor urbanistice sau în cadrul unor ansambluri imobiliare construite și acordate spre exploatare, să se limiteze în ce privește investițiile, făcând ca respectivele spații să nu fie dotate cu echipamentul comercial necesar. Acordarea unor libertăți de acțiune poate conduce la apariții anarhice de unități și improvizații tehnologice, întreaga suprastructură comercială a unei localități putându-se transforma într-o succesiune de boxe care nu are nimic în comun cu exigențele comerțului modern.

Așadar, intervenția municipalității este indispensabilă și are rolul de a concerta acțiunile organizațiilor profesionale, a întreprinzătorilor particulari interesați, a întreprinderilor de construcții și echipamente, a firmelor comerciale.

Dar municipalitatea trebuie să faciliteze accesul tuturor: al independenților, al comercianților cu o putere economică medie, a celor mici și a firmelor mari.

Același cadru de colaborare trebuie să asigure organizarea și ordonarea creditului, care să permită derularea fluidă a tuturor acțiunilor pe care întreprinzătorii comerciali trebuie să le realizeze cu privire la instalarea echipamentelor, modernizarea continuă a tehnologiilor comerciale, perfecționarea metodelor de comercializare a produselor precum și la alte multiple obligații pe care le ridică integrarea comerțului în complexul funcțional urban.

Acest cadru de colaborare trebuie să asigure întreprinzătorilor comerciali un sistem de mijloace de apărare și de protejare, pentru a le da posibilitatea să adopte practicile comerciale și formele de organizare cele mai adecvate pentru comerțul orășenesc din fiecare tip de localitate (lanțuri voluntare, cooperative). Municipalitatea prin organele sale publice trebuie să asigure prin toate mijloacele posibile și reglementările în vigoare o concurență reală, strânsă și loială între toate firmele de comerț, toate tipurile dimensionale de întreprinderi, toate formele de vânzare.

Referitor la sistemul de dimensionare, profilare și amplasare a dotărilor comerciale în planurile urbanistice, putem observa că mai ales după anii '60 țările occidentale au trecut la

crearea unor organisme urbanistice naționale sau internaționale sau care să asigure orientările necesare cu privire la urbanistica comercială.

Regulile generale de urbanism comercial au fost formulate pentru prima dată cu ocazia forumului european „Journée d'Etudes de l'Urbanism Commercial” – Paris 1960 la care au participat peste 300 de personalități din comerț, administrație, bănci, construcții și urbanism și ele sunt:

a) dotările sau echipamentul comercial al unui oraș, cartier trebuie să fie astfel situate încât magazinele să ofere maximum de proximități într-o succesiune de servicii care să evite împrăștierea sau alergătura cumpărătorilor, să fie prezente în grupurile de locuitori și în mediile mai animate, mai aglomerate sau frecvent solicitate.

b) echiparea comercială a centrului principal trebuie să cuprindă un număr important de magazine care prin tipurile lor, prin sortimentul oferit sau prin formele de vânzare practicate și prin serviciile asigurate să ofere clienței o diversitate suficientă de mărfuri și servicii, iar comercianților o activitate rentabilă.

c) dotările comerciale din zonele centrale trebuie astfel concepute încât să asigure coexistența dintre marile corporații și micile firme comerciale, între comercianții integrați și comercianții independenți.

d) ansamblul arhitectural ce trebuie asigurat centrelor comerciale de legătură, de cartier sau periferice cât și arterelor comerciale trebuie să fie unul armonios ce se încadrează în linia urbanistică a fiecărei localități și să ofere posibilitatea individualizării sistemelor de comercializare și să evite uniformitatea sub orice formă ar putea apare.

e) rețeaua de magazine ce asigură dotările și echipamentul comercial din zona centrală, cât și pe cele din cartierele de locuit sau de pe diferite artere comerciale de legătură trebuie să fie compusă dintr-o paletă de unități adaptabile specificului centrelor și arterelor respective.

f) oricărui așezământ comercial trebuie să i se asigure o suprafață de teren suplimentară necesară unor eventuale extinderi.

g) unitățile comerciale și în special cele din zona centrală a localităților urbane trebuie să dispună de o importantă suprafață de teren amenajată destinată parcării automobilelor.

h) orice centru comercial principal, de cartier sau periferic trebuie să funcționeze în conformitate cu obiceiurile de conviețuire a locuitorilor din fiecare zonă, sistem gravitațional și structura manifestărilor social-culturale, etnice și religioase.

Urbanismul comercial este cel ce se ocupă și cu integrarea practică, concretă a comerțului în structura urbană. Pentru aceasta el studiază, elaborează și propune norme generale de organizare și de dezvoltare a rețelei comerciale, de alimentație publică și turistică, asigurând astfel cadrul de funcționare pentru desfacerea mărfurilor și asigurarea serviciilor către populație.

Dimensionarea și structurarea concretă a rețelei de distribuție a mărfurilor sau a serviciilor trebuie să aibă la bază o serie de parametri prin intermediul cărora să se asigure o concordanță deplină între echiparea și dotările comerciale și cerințele fiecărei localități.

Asemenea parametrii pot fi constituiți din: numărul populație, evoluția volumului vânzărilor ca rezultat al jocului forțelor ofertei și cererii de mărfuri în cadrul pieței locale; cerințele dezvoltării social-economice ale fiecărei așezări urbane sau din cele ce trebuie să asigure protecția socială a cumpărătorilor: asigurarea diversității mărfurilor potrivit obiceiurilor de consum din fiecare zonă, grupare rațională a unităților comerciale având în vedere asigurarea condițiilor de vecinătate dar și cea a asigurării unei concurențe restrânse, amplasarea dotărilor comerciale în strânsă legătură cu arterele de circulație majore, itinerariul locuință-serviciu și îndeosebi serviciu-locuință.

Apar străzile comerciale pietonale, și populația preferă străzile respective ca locuri de plimbare. Un sondaj efectuat în Franța a scos în evidență faptul că doar 60-80% dintre pietonii de pe asemenea străzi comerciale se aflau în căutarea unor anumite mărfuri, care îi interesau în mod deosebit în timp ce 20-40% foloseau strada respectivă și rețeaua lor comercială ca locuri de agrement și delectare.

În procesul de satisfacere a nevoilor consumatorilor, au apărut noi sisteme de grupare a unităților comerciale și de organizare a spațiilor destinate activităților comerciale. Așa a apărut ideea centrelor comerciale; potrivit opiniei specialiștilor ele cuprind minimum 10 unități comerciale din care una de suprafață mare (magazin universal sau hipermagazin, cu cel puțin 500 mp din care minimum 400, sală de vânzare).

Congresul Asociației Internaționale a Distribuției (AIDA) – Viena 1996 subliniază că: centrul comercial reprezintă un ansamblu de comercianți și de prestări de servicii, conceput, realizat și promovat ca o unitate ale cărei magazine prin natura, importanța, localizarea și condițiile lor concurențiale corespund nevoilor și resurselor bănești ale populației interesate, totul proiectat astfel încât să se asigure rentabilitatea exploatărilor comerciale în condițiile introducerii tehnologiilor comerciale evolute.

Se face trecerea deci de la parametrii cantitativi la cei calitativi.

Consiliul Internațional al centrelor comerciale în colaborare cu Societatea centrelor comerciale și Institutul francez pentru problemele autoservirii și tehnologiilor comerciale clasifică centrele comerciale pe următoarele tipuri:

- a) centre comerciale ce se realizează în cadrul unor procese de reconstrucție și modernizare a centrelor civice ale diverselor orașe (Forum des Halles – Paris)
- b) centrele comerciale amplasate sau care pot fi amplasate în marile noduri comerciale: gări, aeroporturi, autogări etc.
- c) centre comerciale amplasate în diferite zone de agrement sau mare interes turistic (mai mult sezoniere).
- d) centre comerciale cuprinzând galeriile și pasajele comerciale din marile orașe.
- e) centre comerciale regionale (situat la periferie de obicei, criteriul fiind ca pe o rază de cca. 20 minute parcursă cu automobilul să locuiască cel puțin 250.000 de locuitori și spațiul să cuprindă între 100 și 200 de diferite unități comerciale)
- f) centre comerciale intercomunale pentru care se prevede ca pe o rază de cca. 10 minute parcurse cu automobilul să locuiască cel puțin 50.000 de locuitori.

Marea unitate comercială din centrul comercial poate fi rezumată astfel:

- ea este principalul pol de atracție pentru clientela datorită suprafeței sale, sortimentului larg de mărfuri, politicii de promovare și dinamismului ce caracterizează întreaga activitate a unor astfel de unități.
- reține clientela evitând deplasarea acestuia în căutarea altor centre sau zone comerciale mai atractive.
- se prezintă în ochii clientelei ca o organizație de stabilitate, putere și dinamism, etalon al comerțului din zona respectivă.
- este liderul și animatorul zonei comerciale.
- are un aspect arhitectural deosebit și utilizează rațional terenul.

Toate acestea sunt probleme de căutări și reprezintă un proces care trebuie avut în vedere în mod continuu.

Bibliografie:

1. Patriche Dumitru, „Tratat de economia comerțului”, Ed. Eficient, București, 1998;
2. ***, Revue: „Le commerce moderne”, Paris, collection 1980-1995;
3. ***, Colecția Revistei „Tribuna economică”, 1992-1996;
4. ***, Colecția Revistei „Comerțul modern”, 1987-1992.

OPERAȚIUNILE DE LEASING ÎN ROMÂNIA

Nicoleta Maria Bosca, Steliana Busuioceanu

The leasing issue knows a great increase rate in Romania from year to year. The implied parties in this kind of matter regarding the advantages and disadvantages together with the existence of an international level legislation, all of these creates the prerequisites of the Romanian economical development.

Necesitatea leasingului in Romania

Operatiunile de leasing sunt componente relativ noi ale activitatilor financiare (au fost introduse in SUA in anul 1952), care cunosc o rata ridicata de crestere de la an al an ocupand o pozitie principala intre formele de finantare si creditare a investitiilor.

Ritmul alert al progresului tehnic, al concurentei, al cererii si al ofertei, care implica decizii imediate, ce depasesc uneori posibilitatile de autofinantare ale intreprinzatorului cat si capacitatile de creditare de care dispune, vor determina multi intreprinzatori sa incheie contracte de leasing si in Romania.

Pentru aprecierea corecta a necesitatii operatiunilor de leasing trebuie avute in vedere atat avantajele cat si dezavantajele acestui tip de operatiuni pentru parteneri si anume: furnizorul, societatea de leasing si clientul.

Pentru client, avantajul major pe care il ofera leasingul este acela ca asigura finantarea integrala a unei investitii din fonduri exterioare. Astfel leasingul este o solutie pentru lipsa de fonduri proprii, de care se lovesc intreprinderile nou infiintate sau in expansiune rapida.

De asemenea, leasingul permite si realizarea unei economii de fonduri proprii ce pot fi utilizate in alte scopuri cat mai rentabile. Se adauga la aceasta faptul ca rambursarea creditului se poate face din beneficii obtinute prin exploatarea bunului finantat prin leasing.

Durata perioadei de inchiriere poate fi astfel stabilita incat intreprinderea sa fie dotata permanent cu masinile si utilajele cele mai moderne si mai productive. Prin aceasta leasingul se dovedeste a fi o alternativa avantajoasa pentru obtinerea unor mijloace de inalta tehnicitate, dar foarte scumpe.

Clientul are libertatea de a nu achizitiona efectiv utilajul; iar daca are indoieli, el poate incheia un contract de leasing de un an, contract pe care il poate prelungi , la nevoie, inainte de a se decide asupra cumpararii.

Un alt argument, ce pledeaza pentru leasingul operational ca operatiune avantajoasa, este cel de natura contabila, si consta in faptul ca operatiunea nu afecteaza bilantul clientului. Astfel, in cazul operatiunilor privind leasingul operational, utilizatorul inregistreaza in contabilitate imobiliarile corporale primite prin intermediul tranzactiilor de leasing in contul de ordine si evidenta din afara bilantului 8036 "Redevante, locatii de gestiune, chirii si alte datorii asimilate". Acest cont se crediteaza pe masura platii ratelor de leasing potrivit contractului, astfel incat soldul debitor sa reflecte valoarea ratelor ramase de rambursat.

In timp ce leasingul nu afecteaza bilantul clientului, chiria este considerata o cheltuiala deductibila a intreprinderii. Astfel, factura emisa de proprietarul bunurilor (persoana juridica romana), reprezentand ratele de achitat se va inregistra in contabilitate astfel:

%
612” Cheltuieli cu redeventele, locatiile de gestiune = “Furnizori
si chiriile”
4426”TVA deductibila”

In cazul in care factura este emisa de proprietarul bunurilor (persoana juridica straina), inregistrarea se fac astfel:

612”Cheltuieli cu redeventele, locatiile de gestiune = “Furnizori”
si chiriile”

si,

4426”TVA deductibila” = 5121”Conturi la banci in lei”

sau

inregistrarea taxei pe valoarea adaugata datorata

4428 “TVA neexigibila” = 446”Alte impozite taxe si
varsaminte asimilate”

Bilantul contabil al clientului va fi afectat doar in momentul transferului dreptului de proprietate pentru bunuri (cand exista optiunea de cumparare a bunurilor) la valoarea reziduala a bunului achizitionat.

Spre deosebire de leasingul operational, in cazul leasingului financiar, utilizatorul inregistreaza in contabilitate operatiunile legate de contractul de leasing astfel:

1) imobiliarile primite conform contractului:

212”Mijloace fixe” = 167”Alte imprumuturi si datorii asimilate”

471”Cheltuieli inregistrate in avans”= 1687”Dobanzi aferente altor
imprumuturi si datorii
asimilate”

si concomitent in debitul contului 8036 “Redevente, locatii de gestiune, chirii si alte datorii asimilate” cu valoarea imobiliarilor corporale conform documentelor inclusiv dobanda.

Dupa cum se observa, bilantul contabil este afectat cu valoarea bunului (la costul de achizitie).

De asemenea trebuie mentionat ca, in cazul leasingului financiar utilizatorul este cel care inregistreaza si calculeaza amortizarea.

Unul dintre cele mai mari dezavantaje ale leasingului pentru client il constituie costul relativ ridicat al operatiunii daca se compara baremul de leasing cu procentul dobanzilor pe termen mediu si lung sau cheltuielile pe care le antreneaza cele doua moduri de finantare. Totusi

aceste comparatii ar trebui sa tina seama si de esalonarea in timp a cheltuielilor suportate de intreprindere. Astfel, in cazul leasingului, plata unui avans nu este obligatorie iar creditarea se poate face pe perioade indelungate. Dezavantajul costului ridicat poate fi compensat, cel putin, prin transferarea de impozit: clientul inregistreaza ratele de leasing drept cheltuieli si diminueaza in acest fel venitul anual impozabil.

Un inconvenient legat tot de finantare este faptul ca intreprinderea clienta isi asuma sarcini importante si irevocabile pe termen lung. Orice reziliere este exclusa, chiar daca investitia se dovedeste a fi mai putin rentabila.

Pentru societatea de leasing, avantajul se traduce prin rentabilitatea si securitatea fondurilor investite de societatile de leasing. Ele beneficiaza de garantia cea mai puternica - proprietatea asupra bunului si, in acelasi timp, operatiunea de leasing are ca efect degrevarea lor de orice risc economic, dar si de alte sarcini, pe care in mod normal le are un proprietar.

Furnizorul beneficiaza, la randul sau, de mai multe avantaje. In primul rand, leasingul este metoda care contribuie, in mod efectiv, la promovarea si cresterea exporturilor, asigura castigarea de noi parteneri, patrunderea pe noi pietee. Furnizorul are posibilitatea, ca pe langa vanzarea cash si vanzarea pe credit, sa ofere si varianta leasing (de exemplu o masina este mai intai inchiriata, pentru a-l convinge pe client de randamentul ei, iar in final acesta va achizitiona masina).

Foarte avantajoasa pentru producator este o asemenea forma a operatiunii care sa permita asigurarea serviciului pentru echipamente obtinand astfel venituri suplimentare.

Legislatia romana privind leasingul

Conform Legii nr.99/1999 privind unele masuri pentru accelerarea reformei economice, operatiunile de leasing se clasifica in leasing operational si leasing financiar.

Tipuri de contracte de leasing si caracteristicile principale:

	Leasing operational	Leasing financiar
Avans	la intelegerea partilor	la intelegerea partilor
Ratele	lunare	lunare
TVA	19%	19%
Alte impozite	-	-
Deductibilitate	integrala	Amortizare si dobanda de leasing
Valoare reziduala	51%	20%
Taxe vamale	Incluse in pret	La valoarea reziduala- minim 20%
Alte taxe	In functie de bun	In functie de bun

Desi Legea nr.99/1999, prin modificarile pe care le aduce la Ordonanta de urgenta a Guvernului nr.51 din 28 august 1997 si la Legea nr.90 din 28 aprilie 1998, constituie un pas important in reglementarea operatiunilor de leasing in Romania, raman cateva probleme de fond nerezolvate precum si formulari interpretabile.

Astfel, o problema de fond care a ramas nesolutinata este cea referitoare la scurtarea termenului de amortizare a unui bun. In prezent, acesta este mult prea lung, asa cum e stipulat in Legea nr.15/1994, constituind o veritabila frana in derularea operatiunilor de leasing. Practica

internationala prevede amortizarea bunului intr-o perioada egala cu durata contractului de leasing.

Reglementarea nu mentioneaza posibilitatea unui furnizor de a fi in acelasi timp si locator/finantator. Lipsa unei astfel de mentiuni impreuna cu prevederile unor articole, se pot interpreta ca o interzicere a operatiunilor de leasing efectuate direct de catre un furnizor, chiar daca in obiectul sau de activitate sunt mentionate si operatiunile de leasing.

De asemenea articolul 1 punctul d prevede ca dobanda de leasing reprezinta rata medie a dobanzii bancare pe piata romaneasca fara a preciza ce inseamna rata dobanzii pe piata romaneasca. La ce data? Pentru ce moneda? Stabilita de cine?

Legislatia nu trebuie sa faca din leasing o operatiune neatractiva pentru agentii economici ci trebuie sa-l propuna ca o alternativa viabila a modalitatiloel clasice de finantarea a investitiilor.

Rezolvarea incoerentelor legislative ar conduce la dezvoltarea in tara noastra a operatiunilor de leasing, la solutionarea problemei finantarii investitiilor pentru o serie de firme, fara a afecta negativ trezoreria acestora.

Bibliografie:

1. Ordonanta Guvernului nr.51 din 28 august 1997 privind operatiunile de leasing, publicata in Monitorul Oficial nr.224 din 30 august 1997
2. Legea nr.90 din 28 aprilie 1998 pentru aprobarea Ordonantei Guvernului nr.51/1997, publicata in Monitorul Oficial nr.170 din 30 aprilie 1998
3. Legea nr.99/1999 privind unele masuri pentru accelerarea reformei economice.

PREȚUL ÎN ECONOMIA CONTEMPORANĂ

Gabriel Brătucu

Le prix est un élément essentiel de la politique commerciale. Pour les économistes classiques, c'est la pièce maîtresse du calcul économique et un facteur déterminant de différenciation d'une entreprise par rapport à ses concurrents. Le marketing moderne reconnaît au prix une importance certaine; mais, il le replace au niveau des autres moyens d'action sur le marché.

1. Prețul – variabilă a mixului de marketing

1.1. Stabilirea prețurilor

Prețul este un instrument al pieței și un indicator al realității. În virtutea funcției de corelare a cererii cu oferta el capătă un caracter complex, ce este amplificat în contextul actualului dinamism economico-social, atât de caracteristicile pieței pe care se manifestă, cât și de cadrul legislativ care reglementează formarea prețurilor, el însuși perfectibil.

Prețul este singura variabilă a mixului de marketing care conduce la obținerea profitului, toate celelalte negenerând decât cheltuieli sau investiții. În acest context prețul devine deosebit de important pentru orice firmă modernă. În general se pleacă de la ideea că toate organizațiile lucrative și multe din cele nelucrative stabilesc prețurile și tarifele produselor și serviciilor lor.

Se poate spune că prețul produce efecte mult mai rapide decât celelalte variabile ale mixului de marketing. Cererea dar și concurența sunt în general mai prompte și acționează la modificări ale imaginii produsului. Determinarea prețului trebuie să fie coerentă cu alegerea altor variabile ale mixului de marketing.

Cum se stabilesc prețurile și tarifele? De-a lungul timpului ele au fost stabilite de către cumpărători și vânzători în urma negocierilor care au avut loc între ei. De regulă, vânzătorii solicitau prețuri mai mari decât s-ar fi așteptat să primească, iar cumpărătorii ofereau mai puțin decât s-ar fi așteptat să plătească. Cele două părți negociau sub forma “târguiei” și, în urma învoielii la care cădeau, rezulta un preț acceptat de cele două părți.

Pe fondul manifestării a două megatendințe – de la controlul central la mecanismele de piață și de la monopolul guvernamental la inițiativa competitivă – în perioada contemporană se amplifică temerile legate de incapacitatea adaptării firmelor la cerințele pieței și ale consumatorilor individuali de a face față creșterii prețurilor.

Revenind la precizarea conform căreia prețul este singura variabilă a mixului de marketing care produce venituri, celelalte componente necesitând cheltuieli, mai trebuie adăugat că prețul este un element foarte flexibil al mixului, putând fi modificat foarte rapid, spre deosebire de caracteristicile unui produs și activitatea de distribuție.

Stabilirea prețurilor și concurența în acest domeniu reprezintă problema numărului unu cu care se confruntă mulți manageri de marketing. Cu toate acestea, numeroase firme nu reușesc să adopte o politică adecvată, din cauza greșelilor pe care, de regulă, cele mai multe dintre ele le comit: orientarea excesivă a prețurilor după costuri; nerevizuirea prețurilor la intervale care să permită fructificarea schimbărilor intervenite pe piață; prețul este tratat ca un element distinct al mixului de marketing, fără a fi considerat o componentă intrinsecă a strategiei de poziționare a firmei pe piață; el nu diferă suficient de mult de la un articol la altul, de la un segment de piață la altul sau de la o ocazie de achiziție la alta.

1.2. Modalități de abordare a mărimii și substanței prețurilor

Analiza naturii prețurilor reprezintă o formă frecventă de investigare științifică a prețurilor; aceasta constă în abordarea conținutului prețului și în explicarea mărimii sale. Astfel, în literatura de specialitate (economică) se întâlnesc numeroase formulări și interpretări ale prețului.

Într-o primă definiție, prețul exprimă valoarea de schimb a lucrurilor utile dată de **cantitatea de muncă** necesară pentru obținerea lor, pe de o parte, și de performanțele tehnice și calitative, de importanța și raritatea lor, pe de altă parte.

Într-o a doua formulare, prețul este expresia valorii de schimb a mărfurilor obținute prin transformarea valorii estimative medii pe care cumpărătorii o atribuie bunurilor dorite în funcție de capacitățile lor de a satisface nevoile de consum, de **utilitatea și raritatea** lor, de dificultățile de procurare de către consumator.

Într-o a treia abordare, prețul constituie rezultatul confruntării intereselor economice ale purtătorilor cererii și ofertei, care depind în special de **utilitatea bunului** ce urmează a fi achiziționat de cumpărător, pe de o parte, și de **costul de producție**, respectiv consumul de factori necesari producerii bunului oferit, pe de altă parte. Așa cum afirma Michel Didier în celebra lucrare "Economia. Regulile jocului", *prețul de vânzare al fiecărui bun rezultă, așadar, dintr-un compromis între două riscuri contradictorii: pe de o parte, riscul de a-și pierde clienții dacă prețul crește prea mult, pe de altă parte, cel de a-și compromite profitul dacă prețul scade prea mult.*

Într-o a patra viziune, prețul este **suma de bani** care revine vânzătorului în schimbul cedării unui bun economic și a cărui dimensiune măsurând "ceva", exprimă o realitate la un moment dat, oscilând între anumite limite posibile pe seama informațiilor de care dispun participanții la schimb.

În perspectivă contemporană, toată accepțiunile prețului devin incomplete, interpretările oferite fiind depășite de complexitatea actuală. *Într-o lume în care banii sunt informaționalizanți, iar informația monetizată, consumatorul plătește de două ori pentru fiecare achiziție: mai întâi cu bani, iar a doua oară, oferind informații care valorează bani.* Aceasta înseamnă că dubla plată pe care o suportă cumpărătorul – în bani și informații – este premisa care stă la baza delimitării conținutului prețului de forma sa de exprimare.

Mai mult decât atât, nu toate prețurile exprimă același volum de informații, iar nivelurile diferite de preț reflectă diferențele dintre calitatea și cantitatea de informații pe care participanții la schimb le furnizează reciproc. În acest fel, coordonatele prețului se identifică într-un interval de mărime ale cărui limite variază în funcție de specificul cererii și ofertei, respectiv al pieței pe care se manifestă. Din punct de vedere teoretic, se poate extinde dimensiunea unui preț până la limita minimă de zero unități monetare, ca în situația unui bun economic oferit gratuit cumpărătorului, sau până la cea maximă, impusă de interesele vânzătorului, ca în cazul unui bun economic care poate deveni nevandabil. În schimb, din punct de vedere practic, prețul trebuie acceptat de piață. La un preț prea scăzut, inferior costului de producție nu este posibil nici un profit pentru vânzător, în timp ce la un preț ridicat, superior percepției valorii de către consumator, nu este posibilă nici o cerere. Astfel, prețul real, recunoscut în calitate de preț de piață, este un preț posibil, care poate oscila între limite de piață, aceasta din urmă acceptând întotdeauna un preț minim posibil și un preț maxim posibil. Practic situațiile care depășesc marginile intervalului de mărime, ori nu sunt reale, ori prețurile sunt ascunse, neputând fi observate în intervalul posibil acceptat de piață.

În acest sens, se poate înscrie sistemul produselor gratuite pe care unii vânzători le oferă cumpărătorilor care au achiziționat o cantitate mai mare de bunuri în scopul încurajării desfacerii de cantități ridicate, prin mijloacele promoționale, anunțând clienții că la n produse cumpărate, cel de-al n + 1-lea bun este oferit gratuit. Aici, prețul de zero unități monetare este ireal, adevăratul preț al bunului gratuit fiind suportat de cumpărători, nivelul său fiind ascuns, respectiv inclus în mărimea prețurilor conștient plătite de cumpărători. Totodată, un preț prea scăzut care

poate fi oferit de un cumpărător este ireal, deoarece ar fi un preț fără de ofertă, iar un nivel prea ridicat ce ar fi solicitat de un vânzător este, de asemenea, ireal, fiind un preț fără cerere. Or, prețul pieței reflectă întotdeauna corespondența dintre cerere și ofertă, respectiv dintre cantitatea cerută și cea oferită. Se spune că există “echilibru al pieței”, atunci când este satisfăcută atât oferta totală cât și cererea totală, ceea ce determină în același timp un preț și o cantitate: ținând seama de ipoteze, este vorba despre singurul preț și singura cantitate pentru care există compatibilitate a dorințelor cumpărătorilor și vânzătorilor.

Astfel, problema determinării prețului de piață (real) devine explicarea formării prețului în cadrul limitelor prețurilor posibile. Dar ce este “prețul posibil”?

În primul rând, prețul posibil este cel acceptat de participanții la schimb: vânzători și cumpărători, interesele contradictorii generându-le reacția, în general, de acceptare a procesului de vânzare, respectiv de cumpărare a unui bun. Aceasta înseamnă că se pot întâlni situații de piață în care prețuri înscrise în marja posibilului nu generează automat achiziționarea produsului, ci numai posibilitatea de vânzare-cumpărare.

În al doilea rând, prețul posibil nu este unic, ci exprimă un interval de mărime ale cărui limite sunt impuse de forța economică a producătorului care urmărește un preț posibil cât mai ridicat și de cea a cumpărătorului ale cărui interese sunt în favoarea unui preț posibil cât mai scăzut.

În al treilea rând, prețul posibil oscilează în jurul prețului de echilibru al pieței, la care nivel posibilitatea de achiziție a bunului se transformă în certitudine, cantitatea cerută fiind identică cu cea oferită.

În al patrulea rând, mișcarea prețului posibil în limitele pieței este asigurată de așa numita “ipoteză a comisariatului-prețurilor”, procedură care este numită astfel în mod tradițional și permite informarea participanților la schimb. Procedura poate fi “cea a afișajului, a strigării, a licitației” intervenția aceasta fiind necesară pentru a asigura unicitatea prețului de echilibru. Astfel, la un preț al pieței superior nivelului de echilibru, la care există un excedent al ofertei asupra cererii, “Comisarul evaluator” scade atunci prețul anunțat: pentru consumatorii care încheiaseră contracte la prețul anterior va fi mai avantajos să-l anuleze pentru a putea încheia altele. Datorită scăderii prețului propus, cantitatea cerută crește (fiecare consumator cere mai mult), în timp ce cantitatea pe care producătorii își propun să o ofere scade. Procesul contractelor anulate continuă până la atingerea prețului de echilibru”. Invers, dacă prețul pieței este sub nivelul de echilibru la care există un excedent al cererii asupra ofertei se manifestă o concurență între cumpărători, care tind să sporească oferta până la atingerea prețului de echilibru. Cu alte cuvinte, mișcarea prețului posibil este dată de raportul dintre cerere și ofertă.

În al cincilea rând, prețul posibil are un conținut bogat de informații. El arată producătorului care este bunul solicitat și cantitatea cerută, categoria de consumatori pentru marfa respectivă, veniturile cumpărătorilor, acestora din urmă prețul posibil oferindu-le informații privind condițiile ofertei, numărul producătorilor, gradul de substituere a produsului, cantitatea oferită pe piață etc. Alvin Toffler demonstrează că informațiile oferite de client sunt gratuite, acesta devenind un colaborator, chiar coproducător al propriilor sale cumpărături, între elementele furnizate, el enumerând: tipul de produs pe care urmează să-l utilizeze, marca acestuia, dimensiunile sau cantitatea, preferințele sale, ora achiziției, ce alte produse a cumpărat în același timp, suma completă de plată, informații despre locul unde este acum disponibil spațiu suplimentar pe raft, eventual informații de credit dacă plata se efectuează electronic, inclusiv numele, adresa și codul poștal, o bază de deducție a venitului familial și multe altele.

În al șaselea rând, prețul posibil are o dublă determinare – internă și externă – stabilirea zonei “posibilului” fiind un rezultat al confruntării la nivel național și internațional al cererii cu oferta de bunuri economice. Astfel, pe plan intern există concurența dintre agenții economici producători, pe de o parte, și dintre consumatori, pe de altă parte, care determină intervalul de mișcare a prețului pieței. În anumite situații, o mică variație a cererii sau a ofertei pe plan internațional poate determina importante mișcări ale prețului. “Este, de exemplu, cazul pieței

internațională a petrolului. Creșterea puternică dinaintea de 1973 a dezechilibrat piața și a făcut posibilă prima cvadruplare a prețului petrolului. Din 1975 până în 1978, odată cu criza economică și a economiei de energie, cererea s-a diminuat și cursurile au scăzut. În 1979, limitarea ofertei, parțial dorită, parțial impusă de evenimentele din Iran (debarcarea Padișahului), a provocat o nouă creștere a cursurilor care a antrenat o nouă recesiune și apoi o prăbușire a cursurilor. Mecanismul pieței nu a împiedicat mișcări importante ale prețului. Aceste mișcări ale prețului au permis în permanență aprovizionarea țărilor consumatoare. Dacă nu ar fi existat fluctuațiile prețului, s-ar fi creat alternativ excedente și penurie de petrol și s-ar fi impus raționalizarea benzinei. Tocmai această suplețe a pieței este invocată de partizanii economiei de piață”.

În al șaptelea rând, prețul posibil are caracter dinamic, divers și reglementat. Dinamismul prețului posibil se referă la capacitatea acestuia de încadrare între alte marje atunci când condițiile pieței se modifică. Mai exact, prețul minim posibil se reduce atunci când puterea economică a cumpărătorului este mai mare și se majorează când forța acestuia de negociere este mică. De asemenea, prețul maxim posibil crește dacă producătorul dispune de o poziție puternică pe piață și scade atunci când forța economică a acestuia se reduce. Diversitatea prețului posibil se referă la existența mai multor intervale de mărime în care oscilează prețurile bunurilor de consum, diversitate impusă de specificul concurenței de piață; astfel, zona posibilului pe o piață de monopol este alta decât cea corespunzătoare prețului de oligopol etc. Caracterul reglementat al prețului posibil este impus de orientarea pe care diferite piețe o capătă în contextul cadrului legislativ corespunzător unei perioade date.

2. Prețul ca instrument de marketing

În organizarea de unei întreprinderi competitive, flexibilitatea prețului este un mecanism esențial care stimulează crearea bunurilor cerute și îndepărtează blocajele cauzate de supraproducție. În orice sistem bazat pe controlul prețurilor, există două puncte de vedere: al producătorului și al consumatorului. Așadar, începând de la primele societăți care utilizau banii și nu trocul ca bază a schimburilor de bunuri, stabilirea nivelului corect de preț – nivel care echilibrează interesele ambelor părți – a preocupat cele mai luminate minți. Satiristul latin Juvenal, o mare voce a epocii clasice, observa că “aici, în Roma, poți avea totul”, după care adăuga cu ironie “la un anumit preț”. Totuși, înainte de dezvoltarea teoriei economice moderne, stabilirea prețurilor de către producător se baza aproape în întregime pe experiența practică, pe “intuiție” și pe răspunsul imediat obținut pe piață. Deși multă lume afirmă că aceasta rămâne baza multor decizii de marketing privitoare la preț, nu există nici o îndoială că utilitatea tradițiilor economice, explicate pentru prima dată de Adam Smith și David Ricardo cu aproape două secole în urmă, a fost stimularea investigării piețelor pentru stabilirea unor relații sistematice între preț și cererea care le corespundea (sau invers).

2.1. Abordarea teoretică a prețurilor

O noțiune fundamentală în teoria economică este cea a funcției cererii. Într-o formă simplificată, explicația este că, pe o piață dată și pentru un preț dat, cantitatea bunurilor cerute atinge un anumit nivel. Acest nivel al cererii poate fi exprimat ca volum al vânzărilor, cota de piață etc., dar reprezintă, în ultimă instanță, măsura în care este dispus “consumatorul” să accepte prețul impus de “producător”. O posibilă prezentare a acestei relații indică existența unei funcții liniare. Fiecare linie are ecuația sa matematică, iar ecuația care exprimă relația dintre preț și cerere este cunoscută sub denumirea de ecuația cererii; graficul rezultat se numește curba cererii.

Există câteva lucruri de observat în legătură cu această curbă. În primul rând, panta curbei este descrescătoare sau negativă, ceea ce înseamnă că descresște cererea pe măsură ce

crește prețul (sau invers, cererea crește pe măsură ce prețul scade). Cele mai multe piețe se supun acestei reguli, deși este bine de arătat că există unele care nu o fac: de exemplu, piețele produselor destinate snobilor (așa numitul “consum ostentativ”) sau piețele de lux au, în general, o pantă inversă, astfel încât crește cererea pe măsură ce prețul crește.

Evident, trebuie să existe un punct sau mai multe pe axa prețului (ordonată), unde această relație nu mai este valabilă. Acestea se află, în general, la extreme, unde prețul este fie foarte mare, fie foarte mic. Cu toate acestea, regula poate fi bine aplicată în limitele de preț întâlnite pe piață. Și reciproca este adevărată, pentru piețele cu panta negativă a curbei cererii: dacă s-a fixat un preț foarte ridicat, acesta poate induce în mintea consumatorilor ideea că este vorba de un produs deosebit, ceea ce îi atribuie o valoare mai mare. Trebuie observat, din curbele cererii, că ele se referă la fenomene locale de preț, și nu trebuie extrapolate prea mult.

Panta curbei cererii este de mare interes, deoarece indică amploarea răspunsului la schimbările de preț. Această măsură a răspunsului este numită elasticitatea cererii. Dacă graficul ar fi perfect orizontal, n-ar exista nici o variație a cererii la schimbări oricât de mari ale prețului; prin urmare, am avea o cerere pe piață perfect inelastică. Invers, dacă o curbă ar fi aproape verticală, am avea variații mari ale cererii pentru schimbări oricât de mici ale prețurilor; cererea ar fi, astfel, elastică.

2.2. Prețul din perspectiva producătorului

Chiar dacă anumite piețe nu au grija stabilirii unui preț corect (de exemplu, la o extremă, se află piețele puternic concurențiale, iar la cealaltă, piețele oligopolurilor), majoritatea abordărilor marketingului au contingență cu prețurile. Prin urmare, managerul se confruntă în permanență cu deciziile cu privire la preț. Acest lucru este valabil atât pentru organizațiile non-productive (cum sunt cele care furnizează servicii), cât și pentru cele productive. Cu toate că, în multe cazuri, nu este nevoie decât de maximizarea vânzărilor (și/sau a profiturilor), este evident că stabilirea prețurilor trebuie făcută în contextul restricțiilor specifice pieței, cărora trebuie să le facă față organizația, respectându-și, în același timp, obiectivele strategice.

BIBLIOGRAFIE

1. Dubois, P., J., Jolibert, A., Marketing. Teorie și practică, Editura Economica, Cluj-Napoca, vol II, 1994, pag.137.
2. Farris, W., Reibstein, D. The Role of Price in Multi-Attribute Product-Evaluations, Journal of Consumer Research, septembrie, 1995, pag. 26-27.
3. Friedman, D., Price Theory, Second Edition, South-Western Publishing Co., Cincinnati, 1990, pag. 195.
4. Fudulu, P., Microeconomie, Editura Hiroyuki, Brașov, 1996, pag. 74-76.
5. Galbraith, J., Le Nouvel Etat Industriel, Editura Gallimard, Paris, 1986, pag.271.
6. Heyne, P., Modul economic de gândire, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1992, pag. 168.
7. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997, pag. 645-646
8. Kotler, Ph., (coord.), Principiile Marketingului, Editura Teora, București, 1998. Pag. 734

9. Naisbitt, J., Aburdene, P., Anul 2000. Megatendințe, Editura Humanitas, București, 1994, pag. 96.
10. Platis, M. Prețul și formarea lui, Editura Economică, București, 1997, pag. 14-17.
11. Prutianu, Șt., Munteanu, C., Caluschi, C., Inteligența Marketing Plus, Editura Polirom, Iași, 1998, pag. 147.

O GENERALIZARE A CRITERIULUI RAABE-DUHAMEL

Daniel Breaz, Nicoleta Mera

The series with the positive terms is the very important part at the mathematical analyses. This paper present a generalization of Raabe-Duhamel theorem and some remarks for this. The proof of this generalization is based of the Kummer theorem, presented here.

Definiția 1. Se numește serie cu termeni pozitivi o sumă infinită de forma $\sum_{n=1}^{\infty} a_n$ unde a_n sunt toți pozitivi.

Teorema 1. Fie un șir de numere pozitive $a_1, a_2, a_3, \dots, a_n, \dots$. Dacă există un număr fix $k > 0$ astfel încât $a_n \frac{u_n}{u_{n+1}} - a_{n+1} > k$, atunci seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este convergentă.

Dacă avem $a_n \frac{u_n}{u_{n+1}} - a_{n+1} \leq 0$ și dacă seria $\sum_{n=1}^{\infty} \frac{1}{a_n}$ este divergentă, atunci și seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este divergentă.

Demonstrație:

$$\text{În primul caz avem: } u_{n+1} < \frac{1}{k} (a_n u_n - a_{n+1} u_{n+1})$$

$$\text{deci } u_2 < \frac{1}{k} (a_1 u_1 - a_2 u_2)$$

.....

$$u_{n+1} < \frac{1}{k} (a_n u_n - a_{n+1} u_{n+1})$$

$$\text{și } S_{n+1} = u_1 + u_2 + \dots + u_{n+1} < \frac{1}{k} (a_1 u_1 - a_{n+1} u_{n+1}) + u_1 < u_1 + \frac{1}{k} a_1 u_1$$

Șirul S_n fiind crescător și mărginit superior este convergent deci seria este convergentă.

În cazul al doilea avem:

$$a_n u_n - a_{n+1} u_{n+1} \leq 0$$

sau

$$\frac{a_n}{a_{n+1}} \leq \frac{u_{n+1}}{u_n} \Leftrightarrow \frac{a_{n+1}}{1} \leq \frac{u_{n+1}}{u_n}$$

Dar seria $\sum_{n=1}^{\infty} \frac{1}{a_n}$ este divergentă deci conform criteriului comparației și seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este divergentă.

Observație: 1) În aplicații se calculează $\lim_{n \rightarrow \infty} \left(a_n \frac{u_n}{u_{n+1}} - a_{n+1} \right) = \lambda$

a) Dacă $\lambda > 0$ rezultă că seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este convergentă.

b) Dacă $\lambda < 0$ rezultă că seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este divergentă.

2) Dacă $a_n = 1$ regăsim criteriul lui d'Alembert.

3) Dacă $a_n = n$ regăsim criteriul lui Duhamel.

Corolar 1. Fie șirul de numere

$$a_n = n^p \text{ unde } p \in [0, 1] \text{ și } \sum_{n=1}^{\infty} u_n \text{ o serie cu termeni}$$

pozitivi.

Dacă există $k > 0$ fixat astfel $\forall n > t$ $n^p \frac{u_n}{u_{n+1}} - (n+1)^p > k$ atunci seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este convergentă.

Dacă $n^p \frac{u_n}{u_{n+1}} - (n+1)^p \leq 0$ atunci seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este divergentă.

Demonstrația acestui corolar se bazează pe demonstrația teoremei precedente alegând șirul $a_n = n^p$.

Observație: a) Pentru $p=0$ rezultă criteriul lui d'Alembert.

b) Pentru $p=1$ rezultă criteriul lui Duhamel.

Observație: În aplicații se calculează $\lim_{n \rightarrow \infty} \left(n^p \frac{u_n}{u_{n+1}} - (n+1)^p \right) = k$.

a) Dacă $k > 0$ seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este convergentă.

b) Dacă $k < 0$ seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este divergentă.

Corolar 2. Fie șirul de numere $a_n = \ln n$, $n > 0$ astfel $\forall n > t$ $a_n > 0$.

Dacă $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este o serie cu termeni pozitivi și există $k > 0$ astfel încât să avem:

(i) $\ln n \left(\frac{u_n}{u_{n+1}} \right) - \ln(n+1) > k$ rezultă seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este convergentă.

(ii) $\frac{u_n}{u_{n+1}} \leq \frac{\ln(n+1)}{\ln n}$ atunci seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este divergentă.

Observație: Dacă se calculează $\lim_{n \rightarrow \infty} \frac{u_n}{u_{n+1}} \leq \lim_{n \rightarrow \infty} \frac{\ln(n+1)}{\ln n} = 1$ se obține condiția de divergență din criteriul raportului.

Corolar 3. Fie șirul de numere $a_n = \frac{1}{n^2}$, $a_n > 0, \forall n \in \mathbb{N}^*$.

Dacă $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este o serie cu termeni pozitivi și există $k > 0$ fixat atunci avem:

(i) Dacă $\frac{1}{n^2} \frac{u_n}{u_{n+1}} - \frac{1}{(n+1)^2} > k$ rezultă seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este convergentă.

(ii) Dacă $\frac{u_n}{u_{n+1}} \leq \frac{n^2}{(n+1)^2} \forall n \in \mathbb{N}^*$ atunci seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este divergentă.

Corolar 4. Fie șirul de numere $a_n = \frac{1}{n!}$, $a_n > 0, \forall n \in \mathbb{N}$.

Dacă $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este o serie cu termeni pozitivi și există $k > 0$ fixat atunci avem:

(i) Dacă $\frac{1}{n!} \frac{u_n}{u_{n+1}} - \frac{1}{(n+1)!} > k$ rezultă seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este convergentă.

(ii) Dacă $\frac{u_n}{u_{n+1}} \leq \frac{1}{n+1} \forall n \in \mathbb{N}$, atunci seria $\sum_{n=1}^{\infty} u_n$ este divergentă.

Bibliografie:

1. Iacob C., - "Lección de matematici superioare" Editura Tehnică, Bucuresti, 1959;
2. Marusciac I. - "Analiză matematică" Litografiat UBB Cluj-Napoca, 1985.

PROBLEMELE COMUNICĂRII ȘI COOPERĂRII IMM CU MEDIUL MICILOR AFACERI

Mirela Bucurean

Abstract

The improvement of the problems small and medium sized enterprises are confronted to, which continue to persist in Romania's economic activity, will not be accomplished without a real involvement and a permanent dialogue of the officials with organized forms in the small and medium sized enterprises sphere.

Firmele din sectorul IMM sunt slab reprezentate în sistemul de asociere și, în același timp, serviciile oferite de către asociațiile întreprinzătorilor membrilor sunt de o calitate destul de scăzută. Aceste afirmații se bazează pe analiza rezultatelor unui chestionar care a fost aplicat pe un eșantion de 250 întreprinderi mici și mijlocii din județul Bihor. Baza de sondaj a fost formată din totalitatea întreprinderilor mici și mijlocii active din județul Bihor – informații furnizate din baza de date a Direcției de Statistică și a Registrului Comerțului – structurată pe criteriile de eșantionare conform ponderii acestora în totalul IMM. S-au utilizat următoarele criterii de stratificare a eșantionului:

- mărime întreprindere: microîntreprindere (0-9 angajați), mică (10-49 angajați), și mijlocie (50-249 angajați – clasa C și 249-499 angajați – clasa D);
- sectoare / domenii de activitate: industrie, agricultură, construcții, comerț, prestări servicii.

Rata de răspuns a fost de 67%, reprezentând un număr de 167 firme intervievate. Mărimea și structura eșantionului rezultat, care urmează îndeaproape configurația eșantionului inițial, ne-a permis să considerăm rezultatele ca fiind reprezentative pentru grupul țintă analizat.

Chestionarul cuprinde și întrebări care se referă la asociațiile de întreprinzători din județul Bihor:

- Sunteți membru al vreunei asociații de întreprinzători (Federația Patronilor)?
 1. Da
 2. Nu
- Care este părerea dvs. despre acestea? (asociații)
 1. sunt folositoare
 2. nu sunt folositoare
 3. nu știu nimic despre ele
 4. mai trebuie să se dezvolte

Această secțiune a chestionarului a urmărit să identifice rolul asociațiilor de întreprinzători și calitatea serviciilor oferite de acestea. 4% din firmele incluse în eșantion sunt membre ale unei asociații, iar 96% au răspuns că nu aparțin nici unei organizații. Cele 6 întreprinderi care aparțin unei organizații (Federația Patronilor) sunt întreprinderi din categoria mici (2 întreprinderi) și din categoria mijlocii (4 întreprinderi).

19% din întreprinzători afirmă că nu știu nimic despre aceste organizații; dar cea mai mare parte sunt de părere că mai trebuie să se dezvolte.

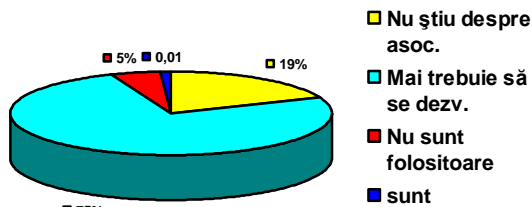


Fig. 1 – Rolul asociațiilor de întreprinzători

La nivel național, Fundația „Centrul Român pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii” a realizat și a aplicat un chestionar care se referă la rolul asociațiilor de întreprinzători pe un eșantion național de 2000 întreprinderi mici și mijlocii private (58% microîntreprinderi, 31% întreprinderi mici și 11% întreprinderi mijlocii – având în vedere distribuția după mărime; 57% comerț, 19% industrie, 18% servicii – având în vedere distribuția sectorială).

Rezultatele sondajului au evidențiat următoarele aspecte:

- În medie, 17% din firmele incluse în eșantion au recunoscut că sunt membre ale unei asociații, iar 83% au răspuns că nu aparțin nici unei organizații.
- Întreprinderile din categoria mijlocii, au înregistrat cel mai ridicat nivel de apartenență la un astfel de gen de organizație, de 38%, urmate de întreprinderile mici cu 25%, pe ultimul loc situându-se microîntreprinderile, cu numai 10%.
- Pe sectoare de activitate, se pare că firmele din construcții au cel mai ridicat procent de participare la o asociație a întreprinzătorilor, de 36%, după care urmează industria, cu o pondere de 23%, serviciile cu 19% și comerțul cu 12%.
- În scopul obținerii unor informații privind măsura în care întreprinzătorii care aparțin unor asociații de afaceri sunt mulțumiți de natura serviciilor oferite de acestea, firmele cu astfel de apartenență și-au exprimat punctul de vedere vizavi de calitatea serviciilor oferite. Doar 21% din întreprinzătorii membri ai unei asociații sunt mulțumiți de calitatea serviciilor acordate, iar restul de 79% nu sunt mulțumiți de acestea.

O posibilă interpretare a numărului mic de firme membre ale unei asociații, ar fi aceea a unei lipse de încredere în acest gen de organizații care s-au dovedit a oferi servicii de slabă calitate membrilor, corelat cu o neînțelegere a valorii acestui gen de asociere, din punct de vedere al întreprinzătorului român. Pentru a depăși această problemă, asociațiile de întreprinzători ar trebui să acționeze pe baze profesionale și să ofere un sprijin autentic și substanțial îmbunătățit.

Obstacolele pe care le întâmpină o IMM sunt numeroase:

- Obstacole în activitatea de producție și dotare tehnică
- Obstacole legate de forța de muncă
- Obstacole în legătură cu finanțarea activității
- Obstacole legislative.

O parte din aceste obstacole ar putea fi soluționate cu sprijinul asociațiilor de întreprinzători care să ofere soluții problemelor pe care o IMM le întâmpină. În cadrul acestor asociații ar trebui să se constituie un “Ghid pentru rezolvarea principalelor probleme cu care se confruntă o IMM”. Acesta se poate realiza parcurgând următorii pași:

1. Chestionarea întreprinzătorilor micilor afaceri cu privire la problemele pe care le întâmpină în derularea activității lor.

2. Realizarea unui raport care să cuprindă:

– problemele generale cu care o IMM se confruntă, indiferent de mărimea ei sau de domeniul de activitate;

– probleme specifice anumitor categorii de întreprinderi (pe clase de mărime sau pe domenii de activitate).

3. Ghid de rezolvare a problemelor, care să abordeze fiecare problemă (sau grup de probleme), având în vedere următoarele aspecte:

– soluții teoretice la problema respectivă, precizate în ghid, după care se indică:

– selectarea dintre soluțiile teoretice, a soluțiilor reale aplicabile în cazul concret dat;

– ierarhizarea soluțiilor posibile în ordinea descrescătoare a avantajelor pe care le oferă;

– încercarea soluționării problemei, pornind de la prima soluție din ierarhia făcută anterior și terminând acolo unde soluția posibilă devine soluție reală;

– dacă nu s-a găsit soluția pentru problema dată, se va sesiza acest lucru asociației de întreprinzători.

4. Elemente legislative necesare în derularea unei mici afaceri. Acestea vor fi permanent actualizate, astfel încât să țină la curent micii întreprinzători cu noutățile legislative. Acest capitol poate oferi soluția pentru unele probleme cu care se confruntă mica întreprindere.

Rolul acestui ghid este de a oferi consultanță întreprinzătorilor, dar și de a sesiza problemele majore cu care aceștia se confruntă, constituindu-se ca purtător de cuvânt al IMM. Aceste probleme vor fi sesizate de către asociații organelor decizionale superioare, în măsură să ofere soluții prin acordarea unor facilități acestor întreprinderi, sau prin completarea sau modificarea actelor legislative, găsindu-se astfel soluții problemelor reale.

O activitate eficientă, puternic ancorată în realitate, care să ducă la rezolvarea unor probleme pe care o IMM le întâmpină, va duce la creșterea încrederii întreprinderii în aceste asociații care le reprezintă interesele.

BIBLIOGRAFIE

Dewhurst, J., Burns, P., „*Small Business Management*”, London, 1993

Dragomirescu, Simina, „*Elaborarea programelor de susținere a IMM*”, Tribuna economică, nr.30/1998

***, „*1998 trebuie să reprezinte anul redresării IMM-urilor*”, Colegiul Managerial al CNIPMMR, Tribuna economică nr.10/1998

***, „*Documente ale prosperității*”, Center for International Private Enterprise, București, 1996

ROLUL CAPACITĂȚII DE AUTOFINANȚARE ÎN ANALIZA REZULTATELOR ÎNTRINDERII

Alexandru Buglea

Rezumat

Die Verwendung der Selbstfinanzierungsfähigkeit ist in der Betriebstätigkeitsanalyse zu begrüßen, weil der Indikator große ökonomische Ausdruckskraft besitzt und dessen finanzielle Macht, Sicherheitsgarantie, sowie die Unabhängigkeit des Betriebs widerspiegelt.

Analiza rezultatelor întreprinderii se realizează de cele mai multe ori pe seama indicatorilor ce intră în componența soldurilor intermediare de gestiune.

Considerăm însă că pentru a elimina influența veniturilor și cheltuielilor care nu generează fluxuri monetare (venituri și cheltuieli calculate) trebuie să folosim și alți indicatori care reflectă potențialul de lichidități al întreprinderii.

Fluxul monetar generat de o întreprindere este regăsit într-o serie de indicatori care au legături între ei: cash-flow, capacitate de autofinanțare, autofinanțare.

“Cash-flow – ul ” este un indicator de rezultate care semnifică surplusul monetar generat de o operațiune, mai multe operațiuni sau de ansamblul activității întreprinderii.

În mod frecvent cash-flow-ul este clasificat după caracterul său, în cash-flow potențial respectiv cash-flow efectiv.

Tipuri de cash-flow

	Cash-flow din exploatare	Cash-flow global
Cash-flow potențial	Rezultatul brut al exploatării (E.B.E.) – înainte de impozitare	Capacitatea de autofinanțare (C.A.F.) – după impozitare
Cash-flow efectiv	Excedentul de trezorerie din exploatare (E.T.E.) – după impozitare	Excedentul de trezorerie global (E.T.) - după impozitare

Dacă excedentul brut al exploatării reprezintă un cash-flow potențial brut de exploatare, atunci capacitatea de autofinanțare este echivalentă unui cash-flow potențial net global. Caracterul “net” se explică prin determinarea acestui indicator după deducerea impozitului pe profit, iar caracterul global prin faptul că este degajată de întreaga activitate a întreprinderii.

Comparativ cu excedentul brut de exploatare, capacitatea de autofinanțare prezintă inconvenientul de a fi mai sensibilă decât primul, fiind influențată de amortizări, provizioane și impozitul pe profit. Avantajul folosirii capacității de autofinanțare rezultă din faptul că, spre deosebire de rezultatul brut al exploatării, care se referă numai la activitatea de exploatare, CAF ține seama de toate laturile activității întreprinderii (exploatare, financiară, excepțională).

Capacitatea de autofinanțare reflectă potențialul financiar degajat de activitatea rentabilă a întreprinderii, rolul indicatorului fiind de a menține potențialul tehnico-productiv (prin amortizări) sau de a-l dezvolta (prin partea de profit repartizată pentru constituirea rezervelor și a fondului de dezvoltare) și de a asigura rambursarea împrumuturilor.

Capacitatea de autofinanțare poate fi determinată după două metode, pornind de la veniturile și cheltuielile care se pot transforma, imediat sau la termen, în fluxuri de trezorerie:

1) *prin metoda deductivă*, CAF este calculată ca diferență între veniturile monetare (încasabile) și cheltuielile monetare (plătibile), punctul de pornire fiind excedentul brut al exploatării:

$$\text{CAF} = (\text{EBE} + \text{alte venituri încasabile fără venituri din cesiuni}) - \text{alte cheltuieli plătibile}$$

Adică:

Excedentul brut al exploatării

+ Alte venituri din exploatare

- Alte cheltuieli pentru exploatare

+ Venituri financiare(a)

- Cheltuieli financiare (b)

+ Venituri excepționale (c)

- Cheltuieli excepționale(d)

- Impozit pe profit

= **Capacitatea de autofinanțare a exercițiului**

a) cu excepția veniturilor din provizioane;

b) cu excepția cheltuielilor financiare privind amortizarea și provizioanele;

c) cu excepția:

- veniturilor din vânzarea de active;

- subvențiilor pentru investiții virate în rezultatul exercițiului;

- veniturilor excepționale din provizioane.

d) cu excepția:

- valorii nete contabile a activelor cedate;

- cheltuielilor excepționale privind amortizările și provizioanele.

2) *prin metoda aditivă*, calculul CAF pune în evidență elementele contabile negenerative de fluxuri monetare. În acest caz se pornește de la rezultatul net al exercițiului, la care se adaugă cheltuielile calculate (amortizări și provizioane) neplătibile la o anumită scadență și se scad veniturile calculate (reluării asupra provizioanelor):

$$\text{CAF} = (\text{Rezultatul net al exercițiului} + \text{cheltuieli calculate}) - (\text{Venituri calculate} + \text{Venituri din cesiuni})$$

Adică:

Rezultatul net al exercițiului

+ Amortizări și provizioane (exploatare, financiare, excepționale)

- Venituri din provizioane (exploatare, financiare, excepționale)

+ Valoarea netă contabilă a activelor cedate

- Venituri din vânzarea de active

- Subvenții pentru investiții virate în rezultatul exercițiului

= **Capacitatea de autofinanțare a exercițiului**

Indiferent de modalitatea de calcul, CAF este un indicator ce permite aprecierea rezultatelor întreprinderii și a capacității acesteia de a degaja resurse interne de finanțare din propria sa activitate. Ca și resursă, CAF permite finanțarea totală sau parțială a noilor investiții, finanțarea unor nevoi ale gestiunii curente, creșterea fondului de rulment, rambursarea împrumuturilor și remunerarea capitalurilor investite.

Pentru întreprindere este important rezultatul exercițiului dar și suma totală care rămâne în întreprindere la sfârșitul perioadei, deoarece anumite categorii de cheltuieli care se scad din rezultatul exercițiului rămâne în întreprindere. Este cazul amortizării și provizioanelor care servesc menținerii potențialului întreprinderii. Astfel, întreprinderea poate să degajeze o anumită capacitate de autofinanțare chiar și în situația în care înregistrează un rezultat al exercițiului

negativ (pierdere). În acest caz însă CAF ca fi inferioară sumei amortizării și provizioanelor și va fi dificilă autofinanțarea minimă a întreprinderii.

În esență CAF este un indicator al independenței financiare a întreprinderii, reflectând un flux de trezorerie real sau potențial (pentru că se transformă treptat în disponibilități pe măsura încasărilor efective), modificarea sa fiind rezultatul politicii de amortizare, al politicii fiscale și al acțiunilor întreprinderii pe linia creșterii rentabilității.

Creșterea CAF se obține prin: extinderea amortizării degresive sau excepționale, constituirea unor provizioane reglementate, creșterea rentabilității ca urmare a creșterii vânzărilor, a prețului, a modificării structurii și a diversificării portofoliului de produse. Diminuarea CAF poate fi generată de o politică restrictivă de amortizare, de creșterea veniturilor din provizioane, de scăderea rentabilității.

Pe baza CAF se pot determina următoarele mărimi:

- $\frac{CAF}{I} \times 100$, redă posibilitatea întreprinderii de a-și finanța investițiile;
- $\frac{\text{Datorii financiare}}{CAF}$, indică numărul de ani necesari pentru a asigura rambursarea datoriilor pe baza CAF degajată de întreprindere;
- $\frac{EBE}{CAF}$, reflectă participarea fluxului potențial de disponibilități rezultate din activitatea de exploatare la formarea fluxului de disponibilități aferente activității totale a întreprinderii. Mărimea raportului poate fi mai mare, egal sau mai mic decât 1.
- $\frac{R_e}{CAF}$, reflectă participarea rezultatului net la formarea CAF.
 - dacă $\frac{RE}{CAF} > 1$, rezultă că veniturile care nu presupun încasări sunt mai mari decât cheltuielile care nu presupun plăți (având în vedere că din cedarea activelor se obțin venituri mai mari decât valoarea contabilă a acestora);
 - dacă $0 < \frac{RE}{CAF} < 1$, situația este normală pentru că în mod obișnuit cheltuielile amortizarea și provizioanele sunt mai mari decât veniturile înregistrate din reluări de provizioane și amortizare.
 - dacă $\frac{RE}{CAF} < 0$, rezultă că întreprinderea a înregistrat pierderi pe total activitate desfășurată.

Capacitatea de autofinanțare fiind un cash-flow potențial net global nu reprezintă decât o autofinanțare potențială, bogăția creată în mod real apreciindu-se după deducerea remunerării acționarilor.

CAF – dividende distribuite = autofinanțarea exercițiului

Autofinanțarea întreprinderii poate fi minimă, de menținere sau de dezvoltare.

Autofinanțarea minimă cuprinde numai suma amortizării. Ținându-se seama de inflație și evoluția tehnologică, această sumă nu-i este suficientă întreprinderii pentru reînnoirea mijloacelor de producție.

Autofinanțarea de menținere cuprinde pe lângă amortizare și suma echivalentă creșterii prețurilor, ceea ce îi va permite întreprinderii înlocuirea mijloacelor de producție cu altele noi. Principalele surse de formare a autofinanțării de menținere sunt amortizarea și provizioanele.

Autofinanțarea de dezvoltare cuprinde pe lângă amortizare și provizioane și o parte din rezultatul exercițiului permițând modernizarea și creșterea capacității de producție.

Bibliografie:

1. Niculescu, Maria, "Diagnostic global strategic", Ed. Economică, București, 1997.
2. Vintilă, Georgeta, "Gestiunea financiară a întreprinderii", Editura Didactică și Pedagogică, București, 1999.
3. Cohen, E., "Analyse financière", Editura Economica, Paris, 1990.
4. Mailler, J., Remilleret, M., "Analyse financière de l'entreprise", Editura CLET, Paris, 1989.

EVALUAREA ÎNTREPRINDERII PRIN METODA ACTUALIZĂRII CASH-FLOW-URILOR

Alexandru Buglea, Violeta Săcui

In this paper we present two discounted cash-flow approach to valuation. The value of a business equals the present value of its expected cash-flows discounted at an appropriate discount rate. The models presented here provide the same mathematical results.

Evaluarea întreprinderii prin metoda actualizării cash-flow-urilor (DCF) reprezintă una dintre cele mai moderne și mai complexe metode de evaluare.

Baza teoretică și metodologică de calcul matematic a valorii întreprinderii prin această metodă o constituie teoria și practica evaluării eficienței economice a proiectelor de investiții. Punctele comune ale metodei DCF și metodologiei de evaluare ale proiectelor de investiții se regăsesc în următoarele elemente:

-sunt metode prospective care privesc viitorul întreprinderii susținut prin investiții importante; sursele de finanțare ale acestora pot fi atât interne cât și externe;

-utilizează aceleași noțiuni, tehnici de calcul, rate de actualizare etc.

Această metodă utilizează principiul financiar potrivit căruia valoarea unui activ este dată de valoarea actualizată a fluxurilor de disponibilități nete degajate de activul respectiv.

Două precizări sunt importante referitoare la utilizarea acestei metode:

- ◆ estimările se fac în prețuri curente, prețuri care includ și influența inflației; totuși în țările cu o inflație galopantă, pentru a se evita estimarea evoluției ratei inflației, se poate proceda fie la evaluarea tuturor fluxurilor financiare viitoare într-o valută mai puțin erodată de inflație (USD sau DM), fie la exprimarea acestora în prețurile constante aferente momentului evaluării;
- ◆ proiecția cash-flow-urilor viitoare nu se face printr-o simplă extrapolare a situației economico-financiare trecute a întreprinderii, ci din punctul de vedere al asigurării viabilității și profitabilității ei în viitor în corelație directă cu impactul economic al noilor investiții de dezvoltare, modernizare etc.

Evaluarea capitalului propriu al unei întreprinderi pe baza cash-flow-urilor se poate realiza în două moduri:

a) prin scontarea directă a cash-flow-urilor nete care revin acționarilor cu ajutorul unei rate de scontare care reflectă riscul pe care îl implică însușirea acestora de către acționari;

b) ca o diferență între valoarea întregii întreprinderi și valorile datoriilor purtătoare de dobânzi și ale acțiunilor sale preferențiale existente la momentul evaluării în condițiile în care toate aceste valori se determină prin scontarea cash-flow-urilor care le revin prin intermediul unor rate de scontare care, la rândul lor, reflectă riscul obținerii lor.

Cele două alternative de evaluare duc, dacă sunt aplicate în mod corect, la același rezultat.

a) Prima variantă de evaluare are în vedere *determinarea valorii capitalului propriu al întreprinderii prin actualizarea cash-flow-urilor care revin direct acționarilor*. Relația de calcul a valorii este următoarea:

$$VCP = \sum_{t=1}^n \frac{CFND_t}{(1+r)^t} + \frac{V.rez}{(1+r)^n} \quad (1)$$

unde:

VCP = valoarea capitalului propriu al întreprinderii;
 CFND_t=cash-flow-ul net disponibil acționarilor în anul t;
 V.rez= valoarea reziduală a întreprinderii;
 r= rata de actualizare (costul capitalului propriu) ;
 n=perioada de previziune explicită;

Cash-flow-ul net disponibil reprezintă recompensa primită de acționari pentru plasarea capitalurilor în întreprinderea evaluată. El se determină prin însumarea a trei categorii de cash-flow-uri: cash-flow-ul din exploatare, cash-flow-ul din investiții, cash-flow-ul din finanțare. Modalitatea de calcul a acestuia este prezentată în tab. nr. 1.

Tab. nr. 1

Nr.crt.	Indicatori	t	t+1	t+2	t+3	t+4	t+5	t+6
1	Profit din exploatare înainte de deducerea dobânzilor și a impozitului(PEÎDI)							
2	Dobânzi							
3	Profit înainte de impozit(3=1-2)							
4	Impozit							
5	Profit net (5=3-4)							
6	Amortizare							
7	Δ NFR (+,-)							
8	Cash-flow din exploatare(8=5+6+7)							
9	Investiții de capital							
10	Dezinvestiții							
11	Cash-flow-ul din investiții(11=10-9)							
12	Contractări de credite							
13	Rambursări de credite							
14	Emisiuni de noi acțiuni							
15	Răscumpărări de acțiuni							
16	Dividende plătite							
17	Cash-flow-ul din finanțare(17=12+14-13-15-16)							
18	Cash-flow-ul net disponibil acționarilor(18=8+11+17)							

Calculul cash-flow-ului net disponibil acționarilor

Cash-flow-ul net disponibil astfel calculat are în vedere fluxurile legate de de activitatea de exploatare a întreprinderii. În cazul în care întreprinderea dispune și de active în afara exploatării trebuie luat în considerare în evaluare și cash-flow-ul net degajat de aceste activități.

b)Conform celei de-a doua variante de evaluare, *valoarea capitalului propriu al unei întreprinderi este egală cu valoarea activelor sale din exploatare diminuată cu valoarea datoriilor purtătoare de dobânzi aferente exploatării și ale acțiunilor sale preferențiale și, ajustată apoi în funcție de valoarea activelor și pasivelor în afara exploatării.*

b.1)Valoarea activelor din exploatare ale întreprinderii (VAE) se determină prin actualizarea tuturor cash-flow-urilor din exploatare estimate a fi degajate în perioadele viitoare și, care vor fi disponibile tuturor furnizorilor de capital, atât acționarilor cât și creditorilor. În determinarea valorii acestor active se utilizează cash-flow-urile disponibile după scăderea tuturor cheltuielilor investiționale preconizate a fi efectuate în perioadele viitoare.

Formula care stă la baza determinării VAE este următoarea:

$$VAE = \sum_{t=1}^n \frac{CFDE_t}{(1+r)^t} + \frac{V.rez}{(1+r)^n} \quad (2)$$

unde: $CFDE_t$ =cash-flow-ul disponibil din exploatare aferent anului t;

V.rez=valoarea reziduală;

r=rata de actualizare(costul mediu ponderat al capitalului) ;

n=perioada de previziune explicită.

Cash-flow-ul disponibil din exploatare(CFD) reprezintă cash-flow-ul din exploatare al întreprinderii generat după achitarea impozitului și, disponibil tuturor furnizorilor de capital – atât creditorilor cât și acționarilor. El poate fi gândit ca un cash-flow după impozit care ar fi disponibil acționarilor unei întreprinderi în condițiile în care aceasta n-ar apela la împrumuturi. Cash-flow-ul disponibil, în general, nu este influențat de structura financiară a întreprinderii cu toate că aceasta din urmă afectează costul mediu ponderat al capitalului întreprinderii și, prin urmare, valoarea sa.

Cash-flow-ul disponibil din exploatare se determină prin însumarea profitului net din exploatare ajustat cu amortizarea și scăderea, în final, a investițiilor preconizate a fi efectuate în perioadele viitoare destinate realizării sau achiziționării unor active fixe noi corporale și necorporale sau, suplimentării fondului de rulment aferent exploatării.

În calculul cash-flow-lui disponibil din exploatare nu sunt luate în considerare fluxurile legate de activitatea de finanțare a întreprinderii cum sunt plățile de dobânzi și dividende precum și intrările (ieșirile) de capital aferente eventualelor credite contractate

(rambursate) sau, eventualelor emisiuni de noi acțiuni (răscumpărări) efectuate.

Un calcul al cash-flow-ului disponibil din exploatare este prezentat în tab. nr. 2.

Tab. nr. 2

Nr.crt.	INDICATORI	ANII						
		t	t+1	t+2	t+3	t+4	t+5	t+6
1.	Profit din exploatare înainte de deducerea dobânzilor și a impozitului (PEÎDI);							
2.	Impozit aferent PEÎDI;							
3.	Profit net din exploatare ajustat(PNEA) (3=1-2)							
4.	Amortizare							
5.	Cash-flow brut (5=3+4)							
6.	Investiția brută -Δ NFR aferent exploatării(+,-) -Investiții în active fixe corporale și necorporale							
7.	Cash-flow-ul disponibil din exploatare(7=5-6)							

Calculul cash-flow-ului disponibil din exploatare

După cum se observă, cash-flow-ul disponibil din exploatare se determină conform următoarei relații:

$$CFDE=PNEA-Investiția netă \quad (3)$$

Dacă se adaugă amortizarea atât la PNEA cât și la investiția netă se obțin următoarele relații:

$$CFDE=(PNEA+Amortizarea)-(Investiția netă+Amortizarea) \quad (4)$$

și, prin urmare,

$$CFDE=Cash-flow-ul brut-Investiția brută \quad (5)$$

Profitul net din exploatare ajustat (PNEA) se determină ca o diferență între profitul din exploatare estimat înainte de deducerea dobânzilor și a impozitului (PEÎDI) și impozitul aferent PEÎDI.

Profitul din exploatare înainte de deducerea dobânzilor și a impozitului (PEÎDI) reprezintă profitul din exploatare înainte de impozit pe care o întreprindere l-ar realiza în condițiile în care n-ar apela la împrumuturi. În vederea determinării PEÎDI sunt luate în calcul toate veniturile și cheltuielile din exploatare fiind excluse elemente ca: veniturile din dobânzi și cheltuielile cu plata dobânzilor, veniturile și cheltuielile excepționale, veniturile și cheltuielile aferente activelor în afara exploatării etc.

Cash-flow-ul brut reprezintă cash-flow-ul total degajat de întreprindere, disponibil a fi reinvestit în aceasta în vederea asigurării menținerii și creșterii ei. El se determină prin însumarea a două elemente: profitul net din exploatare ajustat (PNEA) și amortizarea (A).

Investiția brută include investițiile în activele fixe destinate exploatării (investiții de înlocuire și extindere), precum și investițiile implicate de creșterea NFR aferent exploatării.

b.2) *Valoarea datoriei purtătoare de dobânzi a întreprinderii generată de activitatea de exploatare* este dată de valoarea actualizată a cash-flow-urilor ce revin creditorilor calculată în condițiile utilizării unei rate de actualizare ce reflectă riscul acestor fluxuri. Această rată de discountare ar trebui să egaleze rata de dobândă curentă a pieței aferentă unor împrumuturi cu risc similar.

b.3) *Valoarea totală a întreprinderii*- are în componența ei două valori:

-valoarea activelor din exploatare;

-valoarea activelor în afara exploatării;

Valoarea activelor în afara exploatării se determină prin actualizarea cash-flow-urilor, obținute după achitarea impozitului, degajate de activele întreprinderii neutilizate în activitatea de exploatare a acesteia.

Rezultă următoarea relație:

$$VT\hat{I} = VACFDE + VACF\hat{I}AE \quad (6)$$

unde:

$VT\hat{I}$ = valoarea totală a întreprinderii;

$VACFDE$ =valoarea actualizată a cash-flow-urilor disponibile din exploatare;

$VACF\hat{I}AE$ =valoarea actualizată a cash-flow-urilor în afara exploatării.

b.3) *Valoarea capitalului propriu al întreprinderii* se determină în urma deducerii din valoarea totală a acesteia, așa cum a fost ea determinată prin relația nr.6, a datoriilor totale aferente (din exploatare și în afara exploatării).

b.4) *Cash-flow-ul din finanțare.*

Cash-flow-ul disponibil din exploatare însumat cu cash-flow-ul în afara exploatării formează fondurile disponibile ale investitorilor sau, în cazul în care suma este negativă, fondurile pe care investitorii trebuie să le furnizeze. Aceste fonduri total disponibile vor egala plățile nete care se fac investitorilor întreprinderii respectiv, acționarilor și creditorilor acesteia. În mod contrar, în situația în care suma celor două categorii de cash-flow-uri este negativă, ea

egalează fondurile care trebuie furnizate de către aceștia (de ex. prin emisiuni de noi acțiuni sau prin apelări la noi credite etc).

În urma însumării fluxurilor care curg dinspre întreprindere către investitori sau, în mod invers, de la investitori către întreprindere, se obține *cash-flow-ul din finanțare*. În determinarea lui trebuie luate în considerare următoarele elemente:

- ◆ Împrumuturile contractate (-) și cele rambursate (+);
- ◆ Cheltuielile cu dobânzile (+);
- ◆ Dividendele aferente acțiunilor comune și preferențiale (+);
- ◆ Emisiunile (-) și răscumpărările (+) de acțiuni comune și preferențiale.

Un calcul al cash-flow-ului din finanțare este prezentat în tab. nr. 3.

Tab. nr. 3

Nr. crt.	Fluxuri legate de activitatea de finanțare	ANII						
		t	t+1	t+2	t+3	t+4	t+5	t+6
1.	Cheltuieli cu dobânzi(+)							
2.	Rambursări(+) sau contractări(-) de împrumuturi							
3.	Dividende (+)							
4.	Răscumpărări (+) sau emisiuni (-) de noi acțiuni							
5.	Flux din finanțare(5=1+2+3+4)							

Calculul cash-flow-ului din finanțare

BIBLIOGRAFIE

1. Băileșteanu Gh., “ Diagnosticul și evaluarea întreprinderilor“, Editura Mirton, Timișoara, 1994.
2. Cristea H., Buglea A., Săcui V., Cărceie R., “ Evaluarea întreprinderii“, Editura Marineasa, 2000, p.196-211.
3. Stan V. S., “ Evaluarea întreprinderilor“, Editura Teora, București, 1996.

PROVIZIOANELE – O CONSECINȚĂ A IMAGINII FIDELE?

Steliana Busuioceanu, Nicoleta Maria Boșcă

True and fair view is an appearance, which is considered to be as a reality which may influence the behaviour of the information accounting users.

As a conclusion, the industry is confronting itself with the accounting rules which obliges it to a true and fair view over the patrimony and the results on one side on the other side with the fiscal rules being very strict concerning the provision and at least but not last with the pressure and constraints made by the shareholders.

There fore it results that the true and fair view must not be confronted with a fair copy of the reality but it is represented by the image someone can trust no matter the position of the accounting information user.

Contabilitatea ca disciplină științifică dispune de o metodă proprie de cercetare constituită dintr-un sistem logic de convenții, principii, procedee și instrumente de lucru folosite pentru realizarea obiectului ei studiu.

Imaginea fidelă este pentru majoritatea sistemelor din Europa continentală obiectivul contabilității financiare, în timp ce pentru anglo-saxoni este principiu suprem. Mai mult, numeroși specialiști consideră imaginea fidelă ca o „convergență a tuturor celorlalte principii”^{*}.

Acest „principiu obiectiv”^{**} a fost preluat din Anglia și a fost introdus prin Directiva a IV-a în toate țările Europei continentale. Deoarece în fapt imaginea fidelă este o noțiune foarte greu de definit, rezultă o varietate de interpretări și nuanțări ale acesteia.

Astfel, sistemul anglo-saxon acordă prioritate reflectării realității economice, în timp ce sistemul continental unde fiscalitatea este foarte adânc ancorată în contabilitate, definește imaginea fidelă prin sinceritate și regularitate. În mod concret, regularitatea se traduce prin respectarea regulilor și procedurilor în vigoare – adică reglementări care conțin norme contabile și texte legislative. Sinceritatea, presupune aplicarea cu bună credință și profesionalism a normelor și procedurilor contabile, în scopul prezentării acelor informații necesare utilizatorilor interni și externi care doresc să cunoască și să înțeleagă conținutul conturilor.

În una din variantele edificiului conceptual al contabilității, prezentate schematic de Dong Pham în „Encyclopedie de Gestion” (Editura Economică, Paris, 1989, vol.III, pg-2289)

Imaginea fidelă este vârful piramidei care guvernează toate celelalte principii, reguli și proceduri contabile.

Între principiile contabile general acceptate, un loc aparte îl ocupă principiul prudenței. Așa cum se precizează și în Regulamentul de aplicare a legii contabilității, potrivit acestui principiu nu este admisă supraevaluarea elementelor de pasiv și a veniturilor, respectiv subevaluarea elementelor de activ și a cheltuielilor, având în vedere deprecierea, riscurile și pierderile posibile determinate de desfășurarea activității.

După majoritatea autorilor, provizioanele sunt o consecință directă a acestui principiu. Dar oare putem spune că mai înainte de toate provizioanele sunt consecința imaginii fidele și în același timp o determinantă a ei ?

Pentru a răspunde la această întrebare, ce sunt de fapt provizioanele și care este mecanismul acestora ? Pornind de la locul pe care îl ocupă în structura capitalurilor și de la conținutul lor, le putem asemăna dintr-un anumit punct de vedere cu rezervele. Putem spune

* Feleață N., Ionașcu I. – Contabilitatea financiară, Ed. Economică, București, 1993

** Idem

așadar că sunt o categorie specială de rezerve ascunse, constituită la dispoziția unității patrimoniale, dar nu din profitul brut sau net al societății, ci pe seama cheltuielilor. Cu alte cuvinte, ele se constituie chiar în absența beneficiului, prin înregistrarea pe cheltuieli a unei sume care nu înseamnă o cheltuială prezentă efectivă, și se reiau la timpul viitor, când sporesc veniturile.

Așadar, mecanismul provizioanelor presupune două momente: constituirea pe seama cheltuielilor și anularea prin virarea lor la venituri. Dacă la închiderea conturilor se constată apariția unui risc, a unei pierderi sau cheltuieli posibile și probabile, dar a cărei mărime și moment al realizării nu se cunoaște cu exactitate, în contabilitate, vom înregistra pe de o parte o cheltuială, care va afecta beneficiul contabil, iar pe de altă parte, va rezulta o resursă internă, rămasă la dispoziția întreprinderii, care va finanța activitatea acesteia o perioadă de timp.

Revenind la „principiul –obiectiv” imagine fidelă, trebuie să precizăm că mulți specialiști extind binomul „regularitate - sinceritate”, la un trinom în care la cele două criterii enunțate se adaugă un al treilea reprezentat de „fidelitate”. „Fidelitatea solicitată contabililor de a conferi conturilor o imagine a realității economice cât se poate de obiectivă”^{*}.

Dacă pornim de la ce exprimă acest trinom în definirea imaginii fidele, trebuie să ne punem întrebarea care sunt „beneficiarii” acestei realități economice obiective, și care sunt interese lor? Din multitudinea de utilizatori ai informației contabile putem să ne oprim asupra a trei dintre ei, ale căror interese pot să fie la un moment dat divergente:

- unitatea patrimonială ca persoană juridică
- acționarii ca persoană fizică
- statul ca exponent al fiscalității

Care sunt interesele divergente?

Unitatea patrimonială care, pentru a se dezvolta, are nevoie de cât mai multe fonduri la dispoziția sa, cu care să-și finanțeze activitatea, și care în același timp trebuie să fie ferită de risc.

Acționarii, care în calitate de persoane fizice, doresc să culeagă cât mai repede roadele investiției lor în întreprindere și să ia cât mai multe dividende.

Statul, ca exponent al fiscalității, care din nevoia de a alimenta bugetul cu venituri și a diminua deficitul într-o economie aflată într-o tranziție prelungită și dureroasă, dă dovadă de o ingeniozitate și o inventivitate în ceea ce privește impozitarea agenților economici care pot la un moment dat să stimuleze fraudă și evaziunea fiscală la nivelul acestora.

Dacă privim situația sub fiecare din cele trei aspecte, misiunea contabilului este foarte dificilă.

Din punct de vedere al unității patrimoniale, el trebuie să anticipeze corect, fără excese, riscul posibil pentru a pune la adăpost societatea în cazul producerii acestuia într-un viitor previzibil, drept pentru care va constitui provizioane pe seama cheltuielilor. Ele vor însemna niște resurse la dispoziția societății, pînă cînd riscul se produce și cheltuiala devine efectivă, sau pînă cînd provizionul devine fără obiect, adică pînă cînd cauza care a determinat constituirea provizionului a dispărut și cheltuiala preconizată nu va mai deveni efectivă. Și într-un caz și în altul, trebuie făcută virarea la venituri a provizionului constituit anterior.

Poziția celui de-al doilea factor „interesat” în constituirea provizionului, statul, comportă următoarea discuție. Dreptul fiscal consemnează faptul că provizioanele nu sunt obligatorii, iar cel ce conduce întreprinderea este liber să constituie sau nu un provizion, pentru suma maximă sau pentru o anumită parte. Potrivit dreptului contabil însă constituirea unui provizion este obligatorie dacă un eveniment al exercițiului o cere, pentru a răspunde principiului sincerității. „În domeniul provizioanelor se găsesc cele mai multe divergențe între contabilitate și fiscalitatedeoarece „utilitatea contabilizării nu poate fi judecată numai prin prisma raporturilor cu fiscalitatea”^{*}.

Există trei categorii de provizioane:

^{*} Feleață N., Ionașcu I. – Contabilitatea financiară, Ed. Economică, București, 1993

^{*} Ristea M., și colectiv Contabilitatea societăților-comerciale, Ed. București, 1996

- provizioane pentru deprecierea elementelor de activ
- provizioane pentru riscuri și cheltuieli
- provizioane reglementate

Provizioanele pentru deprecierea elementelor de activ au ca obiect în general elementele de activ neamortizabile, deoarece pentru cele care sunt supuse amortizării se înregistrează o depreciere ireversibilă a lor, prin intermediul amortizării. Provizioanele pentru deprecierea elementelor de activ, se estimează pe baza diferenței dintre valoarea contabilă de intrare și valoarea de inventar.

Provizioanele pentru riscuri și cheltuieli, se constituie cu scopul acoperirii unor situații mai dificile, posibile și probabile să se producă într-un viitor previzibil, fiind determinat de evenimente anterioare sau actuale. „Orice supra sau subevaluare a provizioanelor pentru riscuri și chetuieli se poate transforma într-o metodă mediocră pentru estimarea factorului de incertitudine și risc care poate antrena o distorsiune a cifrelor contabile. Un asemenea comportament este deosebit de periculos pentru corectitudinea informației contabile**.

Provizioanele reglementate, au o puternică încărcătură fiscală. Ele sunt deductibile fiscal în integralitatea lor, fiind contestate de numeroase doctrine și practici în Europa și în lume, deoarece ele nu au un temei economic și nu corespund spiritului imaginii fidele. În special anglo-saxonii nu au fost de acord cu introducerea lor, considerînd că ele produc poluarea fiscală a conturilor ascunzînd un impozit viitor asupra beneficiilor.

Totuși, provizioanele reglementate și în special cele pentru creșterea prețurilor și fluctuațiilor cursurilor, pot avea un rol important într-o economie instabilă și cu o inflație puternică, așa cum este economia românească.

Potrivit legislației din țara noastră (HG 335 / 1995 și OMF 1459 / 1995) sunt recunoscute ca deductibile fiscal:

- provizioanele pentru deprecierea clienților neîncasați, în cazul declarării falimentului acestora.
- provizioanele pentru pierderi din diferențe de curs valutar aferente creanțelor și datoriilor în valută.
- provizioane pentru garanții de bună execuție, acordată clienților, conform clauzelor contractuale.

În ceea ce privește al treilea factor pentru care l-am luat în discuție și anume asociații, problema se ridică în mod deosebit dacă societatea este mixtă. Lipsa unor provizioane constituite la timp și în cuantumul necesar, poate duce la repatrierea unor dividende mai mari, deci fictive, în țara de destinație a acționarului și implicit la decapitalizarea societății respective-

Considerăm următorul exemplu simplificat:

La sfârșitul exercițiului financiar „N” suma veniturilor și a cheltuielilor care participă la determinarea profitului contabil este de 500 respectiv 200 mil. lei. Societatea este mixtă, formată din doi asociați ambii deținători a câte 50% din capitalul social. Profitul net obținut se împarte integral sub formă de dividende celor doi asociați.

$$RC = 500 - 200 = 300 \text{ mil lei}$$

$$RF = RC$$

$$IP = 300 \times 25\% = 75 \text{ mil lei}$$

$$RN = 300 - 75 = 225 \text{ mil. lei}$$

$$Id = 225 \times 10\% = 22,5 \text{ mil. lei}$$

$$Da = 100 \text{ mil. lei}$$

Rezultă că fiecare dintre asociați va putea beneficia de 100 mil. lei dividende pe care le va putea ridica din firmă. Dacă societatea dispune de lichidități în contul curent de 250 mil. lei și de stocuri de marfă greu vandabile în valoare de 100 mil. lei în urma achitării integrale a dividendelor și a impozitelor corespunzătoare poate ajunge în situația unui blocaj al

** Ristea M,-Contabilitatea între fiscal și gestionar, Ed. Tribuna Economică, București, 1998

activității. Pentru a preveni aceasta ea poate să-și constituie provizioane pentru deprecierea stocurilor, și situația devine:

$$Pd = 100 \text{ mil lei}$$

$$RC = 500 - 200 - 100 = 200 \text{ mil lei}$$

$$RF = 200 + 100 = 300 \text{ mil lei}$$

$$IP = 300 \times 25\% = 75 \text{ mil lei}$$

$$RN = 200 - 75 = 125 \text{ mil lei}$$

$$Id = 125 \times 10\% = 12,5 \text{ mil lei}$$

$$Da = 50 \text{ mil lei}$$

În această variantă fiecare dintre asociați va putea beneficia de 50 mil. lei dividende pe care le va putea ridica din firmă. Totodată la dispoziția unității patrimoniale vor rămâne 112,5 milioane lei pe care le va putea folosi pentru a-și procura stocuri de marfă vandabile care să-i asigure continuitatea activității până în momentul în care se va decide situația stocurilor nevandabile.

RC – rezultatul contabil

RF – rezultatul fiscal

IP – Impozitul pe profit

RN- rezultatul net

Da – dividende cuvenite acționarilor

Id – impozit pe dividende

Pd – provizioane pentru deprecierea stocurilor

În concluzie, întreprinderea se confruntă pe de o parte cu regulile contabile care o „obligă” la asigurarea unei imagini fidele asupra patrimoniului și asupra rezultatelor, pe de altă parte cu regulile fiscale care sunt foarte stricte în ceea ce privește constituirea provizioanelor, și nu în ultimul rând cu presiunea și constrângerile exercitate de acționariat.

Rezultă deci, că imaginea fidelă nu trebuie confundată cu o copie fidelă a realității, ci ea este reprezentată de imaginea în care se poate avea încredere, indiferent de poziția pe care o are utilizatorul informației contabile.

Bibliografie:

1. Feleagă N., Ionașcu I. – Contabilitatea financiară, Ed. Economică, București, 1993
2. Ristea M, și colectiv - Contabilitatea societăților-comerciale, Regia Autonomă Monitorul Oficial, București, 1996
3. Ristea M,-Contabilitatea între fiscal și gestionar, Ed. Tribuna Economică, București, 1998
4. Pântea A. I.- Managementul Contabilității românești, Ed, Intercredo, Deva, 1998

SCURTĂ PRIVIRE ASUPRA ARMONIZĂRII NORMELOR CONTABILITĂȚII ROMÂNEȘTI CU CELE PRACTICATE PE PLAN INTERNAȚIONAL

Leonora Caciuc, Anda Iosif, Camelia Hațegan

Summary

This paper discusses about aspects concerning adoption of European Directives and harmonization with International Accounting Standards.

Ordinul Ministerului Finanțelor nr. 403/1999 se referă tocmai la aceste posibilități de armonizare a normelor contabilității românești cu Directiva a IV-a a Comunității Economice Europene, precum și cu Standardele de Contabilitate Internaționale. Pentru anul 1999 acest ordin se aplică pentru un eșantion de 13 întreprinderi de interes național, dintre care putem aminti: Sidex Galați, Tarom, Arctic, MobilRom, Dacia Pitești etc., urmând ca în urma rezultatelor obținute referitoare la aceste 13 întreprinderi, prevederile prezentului ordin să facă obiectul unor eventuale completări.

Prevederile acestui ordin se referă la cadrul general de armonizare a reglementărilor contabilității din țara noastră cu Standardele de Contabilitate Internaționale, iar volumul II prezintă efectiv normele (cadrul general) de întocmire și prezentare a situațiilor financiare.

În ceea ce privește anul în curs, prezentele reglementări se vor aplica asupra a trei categorii de unități, grupate astfel:

Categoria I - Întreprinderi cotate la Bursa de Valori

Categoria a II-a - Regii autonome, companii, societăți naționale și alte întreprinderi de interes național

Categoria a III-a - Categoriile specifice de întreprinderi ce operează pe piața de capital. Lista acestor unități va fi stabilită prin ordin al ministrului finanțelor.

Începând cu anul financiar 2001, reglementările prezentului ordin vor fi aplicate persoanelor juridice care îndeplinesc cel puțin două din criteriile prezentate în cadrul acestui ordin, criterii care se referă la cifra de afaceri, totalul activelor și numărul mediu de salariați.

În primul an de aplicare a prezentului ordin, situațiile financiare vor fi întocmite atât în concordanță cu Legea contabilității nr.82/1991, cât și cu prezentele reglementări.

În capitolul I este prezentat modul de organizare și ținere a contabilității, precum și responsabilitatea persoanelor implicate. Astfel, ordinul prevede alcătuirea obligatorie a situațiilor financiare anuale, care „trebuie să cuprindă:

- a. Bilanțul
- b. Contul de profit și pierdere
- c. Situația fluxurilor de trezorerie
- d. Note la conturile anuale”.

Astfel, putem observa că, față de situațiile financiare prevăzute de Legea contabilității, prezentul ordin al Ministerului Finanțelor solicită în plus întocmirea situației fluxurilor de trezorerie, precum și o serie de note la conturile anuale, cuprinzând o serie de detalii utile pentru înțelegerea și interpretarea mai corectă a situațiilor financiare ale unei întreprinderi.

În ceea ce privește corpul efectiv al legii, un prim paragraf care ar putea genera o analiză mai profundă este paragraful 3.5., care prevede ca: „În situația în care pentru întocmirea situațiilor financiare ale unei întreprinderi nu există nici un Standard de Contabilitate Național

relevant, aceasta va utiliza Standardele de Contabilitate Internațională ca ghid pentru modul de contabilizare a operațiilor. Dacă nu există nici un Standard de Contabilitate Internațional relevant, administratorii întreprinderii vor elabora politici contabile în acord cu „Cadrul general de întocmire și prezentare a situațiilor” prezentat în volumul 2”. După părerea noastră, Standardele de Contabilitate au fost întocmite pe baza experienței în domeniul contabil și, întrucât scopul legii este armonizarea normelor contabile românești cu cele internaționale, articolul 3.5. se abate tocmai de la acest scop.

De asemenea, articolul 3.6. („Atunci când respectarea prevederilor Legii contabilității nr. 82/1991, ale prezentelor reglementări și ale volumului 2, referitoare la elementele ce trebuie incluse în situațiile financiare individuale, nu va fi suficientă pentru oferirea unei imagini fidele, informațiile adiționale necesare vor fi prezentate în notele la conturile anuale”) are o aplicabilitate practică redusă, întrucât majoritatea societăților se vor opri la prezentarea informațiilor cerute de reglementări, nedând importanță posibilității de a prezenta informații adiționale.

Un alt paragraf aflat în aceeași situație este reprezentat de articolul 3.9., întrucât acesta prevede: „Dacă în împrejurări speciale ce privesc o întreprindere, respectarea prevederilor din volumele 1, 2 și 3 nu răspunde cerinței de a se prezenta o imagine fidelă, administratorii întreprinderii se vor abate de la cerințele volumelor 1, 2 și 3 atât cât este necesar pentru a prezenta o imagine fidelă”, și deci permite administratorilor derogări de la prezenta lege.

În continuare, în secțiunea 4 a legii se prezintă „Forma și conținutul situațiilor financiare ale întreprinderii”. Prezentarea acestor situații este definită flexibil, dând posibilitatea ca „elementele din bilanț și contul de profit și pierdere indicate cu cifre arabe” să fie „combinat într-un singur element în situațiile financiare ale întreprinderii, dacă:

- a. valorile individuale nu sunt semnificative pentru evaluarea situației patrimoniale, a profitului sau pierderii întreprinderii pentru exercițiul financiar respectiv, sau
- b. combinația îmbunătățește claritatea prezentării”.

Un element pozitiv prevăzut în acest capitol este faptul că, la articolul 4.8. se prevede: „În situația în care valorile corespunzătoare exercițiului financiar curent și precedent înscrise în bilanț și contul de profit și pierdere nu sunt comparabile, cele aferente exercițiului precedent trebuie retratate corespunzător, astfel încât să asigure comparabilitatea”, asigurând astfel posibilitatea efectuării de analize în dinamică.

O prevedere ambiguă și, cel puțin aparent, în neconcordanță cu cerința reprezentării fidele a realității este cea de la articolul 4.9. : „Nu se vor menține în bilanț și în contul de profit și pierdere acele elemente (posturi) pentru care nu există valori atât în exercițiul financiar curent, cât și în cel precedent”. Aceasta prevedere ne face să ne punem întrebarea dacă întreprinderea deține la sfârșitul exercițiului financiar curent o categorie de stoc, de exemplu, care nu există la sfârșitul exercițiului precedent, aceasta nu va fi luată în considerare la întocmirea bilanțului ?

O altă observație care s-ar putea face este ca postul de bilanț „Acțiuni proprii” apare atât la capitolul „Imobilizări financiare”, cât și în cadrul activelor circulante” („Investiții financiare”).

De asemenea, legea aduce cu sine o serie de *noutăți* cu privire la *întocmirea bilanțului*. **O primă noutate** constă în *regruparea imobilizărilor corporale* în trei categorii :

- terenuri și construcții
- instalații tehnice și mașini
- alte instalații, utilaje și mobilier,

această grupare fiind în concordanță cu delimitarea costurilor în costuri directe și indirecte, ușurând deci, urmărirea acestor costuri și repartizarea lor în consonanță cu realitatea economică.

O altă noutate este reprezentată de *delimitarea avansurilor către furnizori* în funcție de natura elementelor de activ la care se referă, și anume:

- avansuri pentru achiziționarea de imobilizări corporale

- avansuri pentru achiziționarea de imobilizări necorporale
- avansuri pentru achiziționarea de stocuri.

A treia noutate cu importanță asupra analizei situațiilor financiare ale unei întreprinderi este *gruparea obligațiilor și creanțelor* sale în două categorii:

- obligații și creanțe față de societăți din cadrul grupului
- obligații și creanțe față de societăți din afara grupului.

De asemenea, tot o noutate este și prezentarea separată în bilanț a *veniturilor și cheltuielilor angajate*.

La punctul 4.8. se vorbește de *valoarea atribuită activului*”, în cazul în care costul de achiziție sau costul de producție al unui activ nu poate fi determinat, nespecificându-se metodele de determinare a acestei valori sau faptul că aceasta este determinată prin apelarea la serviciile unor experți.

Legea cuprinde și o serie de *noutăți* privitoare la *contul de profit și pierdere*. Aceasta se referă la:

- includerea în rezultatul din exploatare a cheltuielilor cu despăgubiri, amenzi, penalități, donații și active cedate, în timp ce
- în cadrul cheltuielilor și veniturilor extraordinare sunt cuprinse doar cele provenind din calamități și alte evenimente similare.

Astfel, se pune problema cum vor fi tratate din punct de vedere fiscal prima categorie de cheltuieli menționate mai sus, având în vedere că nu mai sunt incluse în cadrul cheltuielilor excepționale, problemă care nu a făcut însă subiectul prezentei lucrări.

În continuare, în secțiunea 5 sunt prezentate „Principii și reguli contabile” aplicabile potrivit prezentelor reglementări. Principiile contabile statuate de legea în discuție sunt:

- principiul continuității activității
- principiul permanenței metodelor
- principiul prudenței
- principiul independenței exercițiului
- principiul evaluării separate a elementelor de activ și de pasiv
- principiul noncompensării
- principiul prevalenței economicului asupra juridicului
- principiul pragului de semnificație.

În comparație cu principiile statuate de Legea contabilității, prezentele reglementări aduc și în acest domeniu o serie de *noutăți*. **O primă noutate** se referă la *principiul prudenței*, ordinul 403/1999 prevăzând în plus față de Legea contabilității faptul că „se va ține cont de toate obligațiile previzibile și pierderile potențiale care au luat naștere în cursul exercițiului financiar încheiat sau pe parcursul unui exercițiu anterior, chiar dacă asemenea obligații sau pierderi apar între data încheierii exercițiului și data întocmirii bilanțului” (art.5.4. alin.b). **Cea de-a doua noutate** se referă la introducerea a două noi principii. Astfel, *principiul prevalenței economicului asupra juridicului* prevede că „informațiile prezentate în situațiile financiare trebuie să reflecte realitatea economică a evenimentelor și tranzacțiilor, nu numai forma lor juridică. Un alt nou principiu introdus de aceste reglementări este *principiul pragului de semnificație*, care prevede ca „orice element care are o valoare semnificativă trebuie prezentat în cadrul situațiilor financiare”, în timp ce „elementele cu valori nesemnificative care au aceeași natură sau cu funcții similare vor fi însumate, nefiind necesară valoarea lor separată”.

Pornind de la aceste principii, sunt prezentate în continuare *regulile de evaluare* ale elementelor bilanțiere. Și în ceea ce privește acest subiect, se aduc unele **noutăți**, ca de exemplu, art. 5.26.: „Dacă valoarea realizabilă netă a unui activ circulant este mai mică decât costul de achiziție sau costul de producție, atunci cea valoare realizabilă netă corespunzătoare activului circulant este cea care trebuie prezentată în situațiile financiare, respectiv valoarea activului, mai puțin provizionul constituit”.

De asemenea, legea prevede efectuarea de *ajustări pentru diminuarea activelor, în funcție de intențiile sale*. Astfel, dacă „întreprinderea intenționează să utilizeze activul în procesul de producție, ajustarea pentru diminuarea valorii activelor este calculată prin compararea valorii de recuperare cu valoarea contabilă. Dacă întreprinderea nu intenționează să utilizeze activul în procesul de producție, ajustarea pentru diminuarea activelor se calculează prin compararea valorii realizabile nete cu valoarea contabilă”. După părerea noastră, ordinul ar trebui să precizeze dacă compararea valorii de recuperare, respectiv a valorii realizabile nete, se va face cu valoarea brută a activelor sau cu cea netă, mai pozitivă fiind cea netă.

O altă noutate se referă la posibilitatea ca, în cazul activelor care sunt reinnoite în mod constant și a căror valoare globală este de importanță secundară pentru întreprindere, acestea pot fi trecute în activ la o cantitate și o valoare fixă, dacă valoarea, cantitatea și structura lor nu se modifică semnificativ.

Legea permite și aplicarea unor *tratamente contabile alternative*, însă numai pe baza unor reglementări legale. Acestea se referă la evidența la închidere a elementelor patrimoniale, astfel:

- metoda valorii de înlocuire pentru imobilizările corporale cu durată de viață limitată și pentru stocuri
- prin metode care țin cont de inflație
- reevaluarea în cazul imobilizărilor corporale și financiare.

În cazul abaterii de la regulile privind costul istoric, abateri prezentate mai sus, trebuie precizate o serie de informații adiționale referitoare la influențele determinate de aplicarea acestor metode de evaluare.

Actul normativ care face obiectul lucrării de față prezintă apoi persoanele însărcinate cu întocmirea situațiilor financiare și obligativitatea discutării și aprobării acestora în cadrul AGA. De asemenea, ordinul Ministerului Finanțelor impune ca situațiile financiare ale întreprinderilor care cad sub incidența acestuia să fie auditate de persoane autorizate, în conformitate cu legea națională privind auditul financiar și cu prevederile acestuia.

Actul normativ mai precizează și obligațiile privind publicarea situațiilor financiare, care însă, în linii mari, nu diferă în mod esențial de prevederile legii contabilității și ale legii societăților comerciale.

Planul de conturi elaborat pentru aplicarea normelor în discuție are la bază vechiul plan de conturi, aducând însă o serie de conturi noi, majoritatea sintetice de gradul II, care să permită întocmirea situațiilor financiare cu prezentarea detaliilor solicitate.

Volumele II și III ale Ministerului Finanțelor publică, de fapt, normele elaborate de I.A.S.C., în vederea aplicării lor ca urmare a intrării în vigoare a acestuia.

Ca o concluzie a autorilor lucrării de față, normele elaborate de Ministerul Finanțelor cu scopul armonizării sistemului contabil din România cu standardele internaționale de contabilitate este un pas de mult așteptat, care, cu rezervele menționate, are menirea să asigure o mai bună adecvare a situațiilor financiare ale agenților economici autohtoni la cerințele impuse de globalizarea relațiilor economice.

Bibliografia:

1. Feleagă N., Ionașcu I., „Tratat de contabilitate financiară” Editura Economică, București, 1998
2. Istrate C., „Fiscalitate și contabilitate în cadrul firmei” Editura Polirom, Iași, 1999
3. x x x Ordinul nr. 403 al ministrului finanțelor pentru aprobarea Reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a a Comunităților Economice Europene și cu Standardele de Contabilitate Internaționale

PROBLEME ALE OCUPĂRII ȘI UTILIZĂRII FORȚEI DE MUNCĂ SUPERIOR CALIFICATE

Eugenia Câmpeanu-Sonea

Issues on high-qualified labour hire and use

Abstract

Based on 35 cases of persons between 25 and 30 years old, this study presents some of the problems of young graduated people, in the period 1991-1999, as a result of deep changes in Romania. Problems are resulting from new firms owners behaviour, lack of experience for young people and many other economic, legislativ, and educational difficulties

Pe parcursul a 3-4 ani de zile, în intervalul 1995-1999, am făcut însemnări privitoare la 50-60 de tineri, absolvenți de liceu și de școală superioară și am reținut principalele probleme cu care s-au confruntat. Am reținut succesele, năzuințele și nemulțumirile legate de realizarea profesională și de viața personală. Am încercat să facem o sinteză a situației unora, cei care ni s-au părut reprezentativi pentru generația actuală de tineri în vârstă de 20-30 de ani.

Majoritatea celor care ne-au oferit informații au fost studenți cu care am lucrat. Au vorbit despre problemele dificile pe care le au, din proprie inițiativă, fără să răspundă la un chestionar formal, uneori chiar fără să-i întrebăm. De obicei situația era expusă de persoana în cauză cu ton de protest, de revoltă sau nemulțumire, dar cu bucuria izbânzii în cazul succeselor.

Ne-am propus ca pentru studiu să reținem problemele și nu persoanele, să încercăm să desprindem concluzii și idei de îmbunătățire a situației, utile pentru a reduce necazurile și dificultățile, măcar pentru următoarele generații de absolvenți, dacă cei dinaintea lor au avut de suferit.

Am încercat să mergem mai departe de aspecte generale, de procentaje statistice și să răspundem la câteva întrebări:

Cum înțeleg tinerii de azi (generația celor aflați la vârsta absolvirii școlii), situația de om care muncește?

Ce așteaptă de la realizarea profesională?

Dar de la posibilitățile de câștig?

Ce le oferă pregătirea profesională pentru a se putea realiza? Dar familia?

Cât sunt de bine pregătiți pentru a rezista și, mai ales, a câștiga în lupta de concurență?

Ce face societatea în ajutorul lor (legislația, patroni de firme, relațiile de muncă etc)?

I. Din cazurile studiate ne-am străduit să desprindem câteva **concluzii**:

1. Orientarea școlară și profesională i-a ajutat foarte puțin, până în prezent, pe absolvenții de școli pentru **corecta alegere a meseriei** și pentru a găsi cu ușurință locuri de muncă. Tinerii care au absolvit școli cu profil tehnic (ingineri în mecanică, construcții, chimie etc), până în anii 1993-94 s-au bazat pe orientarea oferită de

politica economică și socială dusă de administrația comunistă. După absolvirea școlii acești tineri s-au găsit într-o situație total diferită față de aceea în care și-au început pregătirea universitară. Primele întreprinderi dezmembrate, restructurate sau închise, primii ani de schimbări au creat pentru acești specialiști o situație de impas greu de depășit. În plus, la angajarea în toate aceste meserii s-a manifestat cel mai pregnant **discriminarea** față de femei. Într-o întreprindere chimică, de pildă, nici un director nu dorește ingineri femei.

2. Într-o situație la fel de neplăcută se află acei absolvenți de școli din perioada 1990-95, care au fost influențați de vechea politică socială și economică, sau chiar presați de profesori, familie, prieteni etc. **să renunțe la pasiuni** care le-ar fi permis realizarea în unele meserii cum sunt cele artistice. Neputând prevedea schimbările, care le oferă o deschidere oferită celor care sunt dotați și perseverenți, unii tineri au acceptat să se pregătească în meserii care nu le oferă satisfacție profesională și pentru a căror practicare nu simt nici un îndemn.
3. Exagerările anterioare (numărul mare de ingineri care era pregătit anual) au fost compensate după 1990 de exagerări în sens invers (de exemplu: creșterea fără măsură a numărului de economiști și juriști care se pregătesc în învățământul superior de stat și particular).
4. Tendința administrației de după anii 1990, de a stimula: **"alinieră" la țările europene** occidentale, a creat în sistemul de învățământ, ca și în alte domenii, situații ciudate. Există meserii care nu sunt cerute în economia românească și nici nu vor fi în viitorul apropiat, dar tinerii sunt stimulați să se înscrie la școli care dau astfel de calificări, sau nu dau nici o calificare exactă, pur și simplu prin existența numărului de locuri la admitere și chiar prin unele condiții mai avantajoase decât oferă alte școli. Ce vor face după absolvire îi preocupă pe mai puțini, iar unii pornesc din start cu ideea de-a urma 2 sau chiar 3 școli în paralel sau în succesiune.
5. Există și tinerii care sesizează faptul că școala pe care o urmează nu le oferă cunoștințe utile, este ruptă, total sau parțial, de activitatea practică și vor avea probleme dacă așteaptă să se angajeze după absolvire. Aceștia își **caută de lucru încă din perioada studiilor**, mai ales dacă la carențele pregătirii școlare se adaugă probleme de familie, nevoia de a-și asigura un venit pentru a se întreține în școală. De obicei este vorba de cazuri ale unor oameni cu voință puternică, cu o mare capacitate de muncă, în stare să se adapteze la cerințele muncii de noapte (în restaurante, baruri, benzinării, echipe de depanare a unor instalații etc.). Cu riscul de-a-și neglija parțial studiile, asemenea tineri muncesc, își ajută familia, compensează în sesiunile de examene absențe din timpul semestrului de școală, promovează și își găsesc o slujbă bună după absolvire.
6. Cei care procedează astfel înlătură un obstacol, aproape de neînving pentru cei care caută de lucru după absolvirea școlii: lipsa de experiență practică. Toți patronii de firme, care angajează personal în condiții avantajoase, pretind 2 – 3 sau chiar mai mulți ani de muncă deja efectuați, de experiență deja dobândită. Legislația existentă

nu este stimulativă în suficientă măsură pentru ca absolvenții de școli să fie angajați și să dobândească, ulterior, experiență.

7. Au fost și tineri deosebit de conștiincioși, absolvenți foarte buni, masteranzi sau doctoranzi chiar, care nu știu să se prezinte la un concurs pentru ocuparea unui post. Au emoții foarte puternice tocmai pentru că sunt oameni foarte harnici, serioși, înțeștrați, inteligenți, care au citit foarte mult și știu câte s-ar mai putea învăța. Emotivitatea exagerată și modestia le-a permis, totuși să se remarce la examene, pe parcursul facultății, datorită temeiniciei pregătirii și faptului că știau dinainte cu exactitate ce li va se cere. Pentru un dosar de candidat la concurs, pentru un interviu de selecție nu erau pregătiți. Nu aveau agresivitatea necesară economiei concurențiale și nu erau instruiți corespunzător pentru a-și pune în evidență calitățile.
8. În unele situații, patroni sau șefi despotici îi fac să renunțe pe unii nou angajați la un loc de muncă, din cauza unor condiții neprimitoare, neadecvate unei activități normale (încăperi mici, întunecoase, neaerisite, fum de țigară etc.) sau a unui comportament exagerat de autoritar, atitudine nepoliticoasă, necivilizată sau chiar hărțuire sexuală.
9. Pentru unii tineri dorința de afirmare profesională se corelează în mod fericit cu încercări de lansare în cariera politică. În condițiile de acum, există o puternică coeziune între susținătorii aceiași formațiuni politice. În multe firme, instituții sau organizații de stat sau particulare, candidații de o anumită culoare politică pot trece înaintea altora mai potriviți pentru un anumit loc de muncă, dar care nu nici o preferință politică sau, mai rău, au una nedorită în locul și la momentul respectiv.
10. Există și cazuri de tineri dezorientați, care nu înțeleg utilitatea și obligativitatea de-a avea un loc de muncă stabil, cu carte de muncă, cu asigurare pentru cazuride boală și pentru vreme de bătrânețe. Nu înțeleg situația de "om al muncii", mai ales atunci când se bucură de protecția exagerată a familiei, când nu doresc să se angajeze într-o localitate mai depărtată de familie, de prieteni etc.
11. Impasul în dezvoltarea generală economică și socială a României, carențele sistemului legislativ, nivelul de trai foarte scăzut, lipsa de perspectivă pentru viitor îi determină pe mulți tineri, mai ales pe cei mai dotați, mai harnici, mai curajoși să-și caute realizarea profesională în țări mai bine dezvoltate, mai stabile economic și social etc. "Brain-drain"-ul, care a fost de zeci de ani o problemă gravă, scurgerea de inteligență din țările mai sărace material către cele mai dezvoltate economic, continuă să afecteze România și să-i "garanteze" rămânerea în urmă pe termen lung: din cauza subdezvoltării inteligența "se scurge" din țările sărace și-și găsește realizarea în Vestul Europei, în S.U.A., Canada etc. Dar lipsa de inteligență și de inventivitate, "golul" creat prin plecarea mai ales a tinerilor valoroși, împiedică dezvoltarea pentru viitor.

Pe lângă acest fapt, plecarea unui absolvent de școală este o dublă pierdere pentru țara sa natală, unde a fost instruit și educat: societatea a cheltuit cu pregătirea acestuia, iar pe de altă parte, beneficiile folosirii forței de muncă în țara de origine sunt folosite de țara care l-a primit ca

emigrant. Aceasta este una dintre principalele cauze ale adâncirii decalajelor între țările bogate și cele sărace, știut fiind că "omul sfințește locul". Fără forță de muncă de calitate corespunzătoare nu există nici progres tehnic, nici posibilități de valorificare a resurselor materiale, naturale, energetice etc.

Este dovedit că, la același nivel tehnic, diferența în dezvoltarea a două țări este dependentă de potențialul uman: numărul, structura pe vârste, pe meserii, pe niveluri de calificare, gradul de antrenare în activitatea economică și socială, capacitatea de creație etc.

II. 1. În vederea unor îmbunătățiri în situația șomerilor și mai ales a tineretului, o acțiune utilă este **creditarea întreprinderilor** mici și mijlocii pentru crearea de noi locuri de muncă. Acțiunea este înreprinsă de Oficiul pentru Forță de Muncă și Șomaj, la nivel teritorial, cu ajutorul B.R.D. și B.C.R., iar creditele se acordă cu dobândă bonficată pentru firmele care angajează șomeri.

2. De asemenea, Oficiile teritoriale pentru Forța de Muncă acționează pentru **subvenționarea salariilor** absolvenților angajați pe baza Ordonanței Guvernului nr.32/1994. După rezultatele obținute se pare că acțiunea are efect numai parțial.

Poate că sistemul legislativ ar avea efecte mai valoroase în direcția utilizării complete a forței de muncă, prin scutirea de plata contribuției la constituirea fondului pentru șomeri, în cazul firmelor care angajează **absolvenți de școli** fără vechime în muncă.

O altă sugestie ar fi reducerea contribuției agenților economici la constituirea fondului pentru șomeri, în cazul **creării de noi locuri de muncă** sau chiar scutirea totală de contribuție în schimbul încadrării a cel puțin 10% din totalul angajaților din rândul **tinerilor**, al persoanelor singure care au în întreținere minori, precum și a persoanelor aflate în șomaj de lungă durată.

3. Perfecționarea legislației trebuie să conducă la interzicerea drastică a **discriminărilor** pe bază de vârstă, sex, grup etnic, religie, culoare politică etc. și stimularea prin diverse pârghii (reduceri de impozite și taxe) pentru patronii care angajează în cadrul firmei lor persoane dezavantajate pe piața muncii.

Trebuie găsite pârghii de stimulare a întreprinderilor să aplice **programe de lucru flexibile** pentru femei, persoane în vârstă, persoane cu probleme de sănătate etc.

Trebuie stabilite sancțiuni drastice pentru patronii de firme care, profitând de situația de criză și de dificultățile în găsirea unui loc de muncă, efectuează presiuni asupra angajaților: îi obligă să accepte condiții de muncă improprii sau chiar periculoase, le impun programe de lucru prelungit în week-end, de sărbători sau noaptea, fără o remunerație corespunzătoare sau îi obligă să accepte relații de intimitate nedorite de aceștia.

4. Pentru persoanele aflate în șomaj care **dețin terenuri agricole** și doresc să se stabilească în mediul rural, indemnizațiile cuvenite pe toată durata celor 27 de luni trebuie să fie acordate în avans, indiferent de locul de disponibilizare a forței de muncă.

De asemenea, trebuie încurajate **investițiile în zonele rurale**, pentru prelucrarea materiilor prime agricole, care implică o creștere a numărului de locuri de muncă și, mai ales, folosirea capacității de muncă a tinerilor.

Utilizarea muncii tinerilor cu prgătire profesională serioasă va contribui la creșterea calității activității desfășurate în localitățile din care aceștia provin, va stimula sporirea standardului de viață în mediul rural. Pe de altă parte, **stăvilirea migrației sat-oraș**, va contribui la temperarea problemelor ocupării forței de muncă din mediul urban.

5. Procesul educațional care completează instruirea tineretului, ca și cursurile de recalificare, trebuie să cultive **spiritul de întreprinzător**, atitudinea competițională, indispensabile într-o economie de piață, și chiar agresivitatea necesară ocupării unei slujbe avantajoase, pentru orice specialist, din orice domeniu de activitate.

BIBLIOGRAFIE:

1. Băcanu B. - „Management strategic”, Editura TEORA, seria Economie, Finanțe, Afaceri, 1997.
2. Burloiu P. - „Managementul resurselor umane, Tratare globală interdisciplinară”, Editura LUMINA LEX, 1997.
3. Lovelock C. - „Managing Services, Marketing, Operations and Human Resources”, Second Edition, Prentice Hall International, 1992.
4. Mathis R. L., Nica P. C., Rusu C. – „Managementul resurselor umane”, Editura Economică, 1997.
5. Pitariu H. – „Psihologia selecției și formării profesionale”, Editura DACIA, Cluj-Napoca, 1983.
6. Rees D. W. – „Arta managementului”, Editura Tehnică, București, 1996.

PROIECTAREA ASISTATĂ DE CALCULATOR A ECHIPAMENTELOR ELECTRONICE

Horia-Călin Cârstea, Mirel-Dinel Burlacu

Abstract

The testpaper ininitiates a study above the performance and the actual tehcnics restricted of projectors asisted by the computer of the electronic equipaments in miniature of big flexibility and functional fiability. There are presented the facilities and the tipics domains of the developed programmes in the last years, so much at a concept level and optimisation of the functional electric scheme and the efective achivement and the testing of the work, the termic analise and fiability, as the electromagnetic compatibility of the results represent all those instruments used to drive the growing of the performance/cost raport from the modern industry of electronic equipament.

1. INTRODUCERE

În contextul dezvoltării tehnologice actuale, producția mondială de echipamente electronice este influențată în mod sensibil de doi factori dinamizatori: cererea crescândă pentru automatizare progresivă (cu tendința de realizare a fabricilor fără personal) și aplicarea noilor tehnologii pentru înnoirea și diversificarea producției (vizând în principal îmbunătățirea raportului performanță/cost). Creșterea numărului producătorilor de echipamente electronice a generat în ultimii ani o competiție puternică între diferite firme producătoare, odată cu cererea suplimentară de creștere a calității produselor fabricate. Aceste realități ale lumii contemporane, au direcționat cercetarea științifică actuală către realizări de echipamente electronice miniatură, de mare flexibilitate și fiabilitate, utilizând facilitățile și performanțele structurilor automate, bazate pe calculatoare electronice. Fig.1. prezintă schema simplificată a unui proces de realizare a echipamentelor electronice și etapele tehnologice în care intervine proiectarea, asamblarea sau testarea asistată de calculator.

Dezvoltarea performanțelor și apariția de programe dedicate, au permis calculatoarelor personale să fie incluse în activitățile automate de rutină privind proiectarea și realizarea echipamentelor electronice moderne. Dacă inițial software-ul de aplicații a fost orientat cu prioritate spre eliberarea operatorului uman de activitățile de rutină dar deosebit de obositoare, cum ar fi conducerea traseelor de interconexiune dintre componentele electronice plasate pe substratul modelului funcțional, în ultimii ani s-au creat și dezvoltat programe specializate care practic acoperă toată activitățile incluse în sistemul de concepție, proiectare, realizare și testare a echipamentelor electronice.

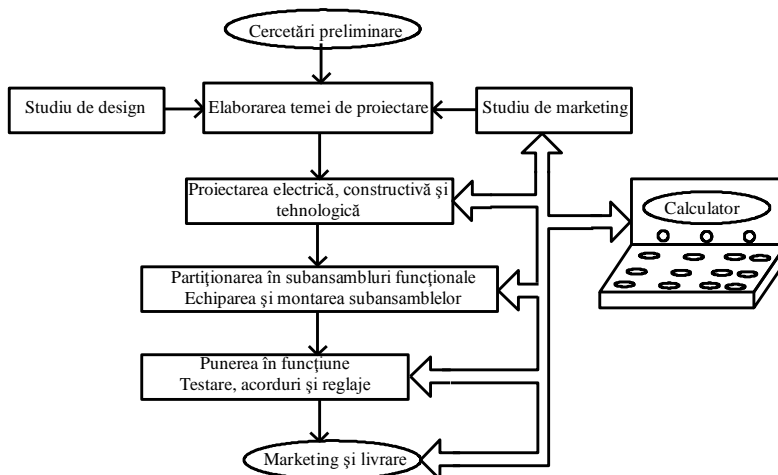


Fig.1. Principalele etape de realizare a unui echipament electronic

2. MEDIUL DE PROIECTARE AISTATĂ DE CALCULATOR

Proiectarea utilizând calculatorul CAD (Computer Aider Design) este un mediu integrat de proiectare aistată de calculator utilizat în domeniul electronicii. El cuprinde trei mari domenii funcționale: mediul CAE (Computer Aider Engineering); mediul PCB (Printer Circuit Board) și mediul CAM (Compter Aider Manufacture) ierarhizate așa cum se prezintă în fig.2.

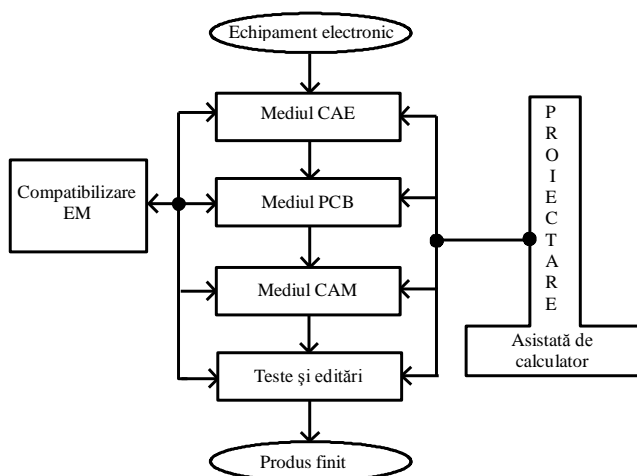


Fig.2. Schema mediului integrat de proiectare automată

Asamblul celor trei domenii conferă programelor CAD o poziție prioritară în topul mondial al celor mai bune sisteme automate de proiectare aistată de calculator din domeniul electronicii. Cele mai importante trăsături caracteristice ale celor trei componente sunt următoarele:

2.1. Mediul CAE

Cuprinde ca element principal realizarea schemelor electronice, crearea de noi simboluri, utilizarea de componente virtuale cu descriere complexă (din punct de vedere al asignărilor electronice, geometrice și tehnologice, precum și alocările de noi simboluri sau capsule), proiectarea de scheme electronice ierarhizate sau concartenate. Schema electrică obținută poate fi testată prin simulare cu ajutorul programelor dedicate pentru schemele analogice și digitale precum și pentru configurarea schemelor electrice realizate cu dispozitive programabile logic.

2.2. Mediul PCB

Cu ajutorul acestuia, operatorul poate realiza o proiectare profesională a structurii de interconectare, obținând în final fișierul complet al plăcii de circuit imprimat pentru modulul electronic proiectat. Se generează de asemenea schema de dispunere a componentelor pe placă, necesară procesului de fabricație și lista de componente solicitată de procesul de aprovizionare. Tot acest mediu de proiectare permite accesarea software de analiză termic cu ajutorul căruia se pot obține hărți de relief termic, sau hărți de fiabilitate ale plăcii de cablaj imprimat echipată cu componente.

2.3. Mediul CAM

Are drept scop principal crearea fișierelor multiple de postprocesare necesare pentru a comanda echipamentele și utilajele de pregătire și de realizare practică a plăcii cu circuit imprimat. Acest mediu de proiectare, permite interfațarea între sistemul de proiectare PCB și pachetele soft destinate vizualizării și editării fișierelor Gerber sau Plot.

Aceste pachete de programare oferă proiectanților, colectivelor de service sau unităților de fabricație, facilitatea de a accesa și opera cu fișierele de fabricație, obținute după etapa de postprocesare, în scopul obținerii rapide a unor module ieftine și corecte.

Mediul CAM oferă mai mult decât o simplă editare și vizualizare Gerber având facilități extinse de panelizare a plăcilor proiectate, de verificare a violărilor de spațiere, de generare automată a rapoartelor corespunzătoare găurii automate, de extracție a punctelor de test și a arborilor de conexiuni, de calculul ariei optime de cupru etc.

3. PROGRAME DEDICATE PENTRU PROIECTAREA ASISTATĂ DE CALCULATOR

Vom face o scurtă trecere în revistă a principalelor programe dedicate pentru proiectarea asistată de calculator, utilizate în electronică, insistând asupra facilităților, limitărilor și performanțelor principale.

CAD STAR

Este unul din primele programe apărute pe piață pentru proiectarea asistată de calculator în domeniul electronicii. Este un program flexibil ce conține toate cele trei medii de proiectare descrise anterior. În mediul CAE blocul principal SCM (Schematic Capture) realizează schemele electronice pe baza bibliotecii de simboluri grafice de bază LIB (Library Manager). Setul de biblioteci provine de la sistemul grafic de proiectare VISULA care conține numai simboluri standardizate IEEE. Schemele obținute pot fi testate cu ajutorul programelor SUSIE (pentru simularea schemelor digitale), PSPICE (pentru schemele analogice și digitale) sau CUPL (pentru configurarea dispozitivelor PLD).

În mediul PCB-AUTOROUTER se asigură routarea automată a structurii de interconectare, cu ajutorul blocurilor: BETASOFT (permite accesarea softului de analiză termică), PARTS (crează listă de componente), PCBDXF (asigură transferul spre sistemele de proiectare asistată de calculator a reperelor din domeniul mecanic: AUTOCAD, CADDY, JUNIOR).

Cu toate că dispune de o bibliotecă de simboluri modestă și are o viteză de operare scăzută, prezintă și reale facilități:

- Un mod de operare simplu și rapid;
- Interfețe între sistemul de proiectare și plachetele soft destinate vizualizării și editării;
- Un compromis bun performanță-preț de cost.

OrCAD

Apărut inițial sub sistemul de operare DOS, este unul dintre cele mai cunoscute programe din domeniul de proiectare CAD-EDA. Versiunea sa actuală apărută sub sistemul de operare

Windows pe 32 biți, este un concurent serios pentru celelalte programe de aceeași categorie. OrCAD dispune de facilități puternice cum ar fi:

- Un număr impresionant de componente în librărie;
- Un editor schematic prietenos și facil de utilizat;
- Strategii avansate de auto-routare.

Familia de programe OrCAD este compusă din 5 module și furnizează un ansamblu de utilitare necesare în studiul și realizarea circuitelor electronice.

OrCAD/SDT conține programe puternice de desenare a circuitelor electronice, foarte simple în utilizare. Caracteristicile principale ale acestui modul sunt: meniuri interactive, gamă largă de formate (A0 la A4), biblioteci cu foarte multe componente, editor grafic de componente, macro-funcții, mai mult de 200 de nivele ierarhice, panoramare permanentă a desenului, peste 5 nivele de zoom, rotație, oglindire, echivalente De Morgan și acces în DOS.

OrCAD/SDT este însoțit de numeroase utilitare. Se generează 26 de forme de netlist, se verifică respectarea regulilor de conexiune electrică și se face actualizarea automată a desenelor. *OrCAD/VST* permite simularea logică și verificarea funcționării schemelor electronice reprezentate în *OrCAD/SDT*. Se pot genera semnale pentru analize logice cât mai complexe. Caracteristicile principale pe care le prezintă acest modul sunt: meniuri interactive, interfață mouse, peste 10.000 de evenimente/s, capacitate de 14.000 de porți, 12 stări interne, 10 puncte de break cu 16 combinații ȘI/SAU, posibilitate de alegere între timpii de propagare tipici maximi, utilitară de componente, editor de stimuli, vizualizare pe ecran stil analizor logic, 4 nivele de zoom, afișarea semnalelor și a magistrelor (până la 50) în Hexa/Octal/Binar și 3 cursoare mobile pentru măsurări de timp.

OrCAD/PCB este un pachet de programe profesionale pentru proiectarea circuitelor imprimate. Caracteristicile principale ale acestui modul sunt: meniuri interactive, 7 nivele de zoom, panoramare automată, rezoluție 1/1000 dintr-un inch, multi-strat (1 la 16+2 straturi serigrafice+2 straturi email), mai multe strategii de trasare a cablajului (pe o față, normal, extensiv, 45°, alimentare), editor de forme și auto-routarea automată a desenului de cablaj imprimat.

Protel

Este un program specializat în proiectarea circuitelor imprimate profesionale, solicitate de pretențiile actuale din domeniul industriei electronice. Realizatorii Protel-ului s-au orientat încă de la început spre sistemul cel mai accesibil de operare Windows rezultatul fiind un mediu de proiectare CAD-EDA deosebit de fiabil și eficient.

Printre avantajele oferite de acest program putem enumera:

- Ușurința editării schemelor electronice și a componentelor de librărie;
- Dispune de tehnici avansate de auto-routare;
- Conține o bibliotecă cu un număr foarte mare de capsule disponibile.

Trebuie remarcat că aceste programe CAD sunt instrumente indispensabile proiectantului de cablaje imprimate miniatură dublu și multistatificate. Totodată proiectantul trebuie să se implice interactiv cu calculatorul întrucât aceste programe CAD prin auto-routare nu recunosc condițiile tehnologice specifice care apar la executarea unui cablaj imprimat, pentru a evita apariția cuplajelor parazite, diafonia sau reflexiile pe liniile de transmisiune și în final compatibilizarea electromagnetică a circuitului. În acest scop proiectantul de cablaj trebuie să cunoască foarte bine schema electrică și performanțele circuitului, pentru a putea interveni în timp real și elimina toate dezavantajele programelor CAD.

4. CONCLUZII

Studiul inițiat a demonstrat că activitățile legate de concepția, proiectarea și realizarea echipamentelor electronice reprezintă un volum de muncă calificată extrem de mare, care se reflectă direct în calitatea și dinamica prețului de cost. O analiză atentă arată că realizarea

efectivă a echipamentelor electronice, reprezintă activități conjugate de rutină, cu impact minor în planul creativității, dar cu repercursiuni majore asupra performanțelor și costului produsului final. Se impune așadar adoptarea structurilor de proiectare și realizare automată utilizând disponibilitățile oferite de tehnica modernă de calcul. Participarea calculatorului la creația industrială este cu atât mai importantă cu cât societatea tinde să renunțe la standardizare, în favoarea diversificării. Pe măsură ce tehnologiile devin tot mai complexe, costul diversificării devine comparabil cu cel al standardizării, întrucât modificarea procesului de fabricație se realizează cu întreruperi și costuri minime. Automatizarea industrială se îndreaptă tot mai mult spre diversificare și nu spre serii mari standardizate. Ideea seriilor mari ce păreau a fi economice s-a dovedit a fi falsă, deoarece pe zi ce trece, produsele respective își găsesc tot mai puini cumpărători, apărând stocuri nevandabile. În acest context operatorul uman prin activitatea interactivă cu calculatorul, trebuie să detremine soluția optimă cu privire la: caracteristici, forma, dimensiunile, politica de tipizare a blocurilor funcționale, compatibilizarea electromagnetică, prescripțiile, estetica și ergonomia echipamentelor electronice.

Bibliografie

1. H. Cârstea – “Construcția și tehnologia echipamentelor electronice. Proiectare și design” Editura “Politehnica” Timișoara, 2000, pag. 6-15
2. P. Svasta și colectiv – “Elemente de proiectare asistată de calculator a modulelor electronice”, Editura “Politehnica” București, 1998, pag. 8-11
3. P.Svasta și colectiv – “Tehnici CAD de realizare a schemelor electronice”, Editura “Politehnica” București, 1995, pag. 20-42
4. *** - Programele CADSTAR, OrCAD, Protel (sub licență)

MANAGEMENTUL SCHIMBĂRII – UN PAS SPRE SUCCES LA ȘANTIERUL NAVAL GALAȚI

Nicoleta Chihai

Toute la société roumaine se trouve sous le signe du changement. Si ce changement était ou non nécessaire, cela n'a pas d'importance; mais s'il s'agit d'une réussite, c'est essentiel.

Pourquoi ? Parce que on essaye le changement dans une société sans performance économique et dans les conditions qu'aux roumains il est plus difficile de renoncer à une culture organisationnelle traditionnelle.

L'industrie navale roumaine a accepté l'idée de la promotion d'un management du changement. Et sans doute le Chantier Naval de Galati est sur le bon chemin et il semble qu'il a réussi.

Schimbarea este numele jocului în care întreaga societate românească este antrenată de zece ani și sub semnul căreia managementul organizației a căpătat alte nuanțe. Schimbarea începe cu cei care au putere de decizie și inițiativă, antrenează executanți și nu ia sfârșit niciodată oricât de bine ar merge economia.

Guvernanți, politicienii, directorii întreprinderilor de stat, managerii firmelor private sunt sau ar trebui să fie artizanii schimbării. Dificilă responsabilitate într-o societate în care performanțele economiei lipsesc, în care subiecții schimbării sunt greu de convinși că finalitatea înseamnă progres și bunăstare.

În general, românii le este greu să renunțe la cultura organizațională tradițională în care nimeni nu își asumă răspunderea și riscurile, iar oamenii trăiau într-un relativ confort și o oarecare siguranță a locurilor de muncă indiferent de criteriul eficienței.

Schimbarea în domeniul managementului organizației este explicată ca o modificare în procesul de management ce se desfășoară în organizație la care se adaugă noi elemente și relațiile corespunzătoare între elementele existente și cele noi.

În economia românească factorul determinant al schimbării poate fi considerat procesul de privatizare. La rândul său procesul complex al privatizării a fost conceput, detaliat și derulat prin legi, hotărâri guvernamentale, decizii și ordine ale diferitelor instituții implicate respectiv: Agenția Națională de Privatizare, Agenția Română de Dezvoltare, F.P.S., F.P.P.

Adept pe deplin a conceptului de schimbare și conformându-se cu cerințele mediului și cu nevoia socială, Șantierul Naval Galați este una din puținele societăți care se pare că a trecut tranziția.

Șantierul Naval Galați a fost înființat în 1893, sub forma unei întreprinderi de reparații și reamenajări de nave, după care a devenit șantier în toată puterea cuvântului. Din 1991, șantierul se transformă în societate comercială cu o bogată activitate de proiectare și construcții, dispunând de un potențial tehnic și uman deosebit care asigură aplicarea unor tehnologii superioare.

În prezent, Șantierul Naval Galați deține o poziție importantă în sectorul naval românesc, fiind al doilea ca mărime din țară. Este specializat în construcția și reparația navelor fluviale și a celor maritime.

Scanând și analizând situația firmei dar și mediul în care aceasta acționează se poate concluziona că:

- a avut o poziție favorabilă în sectorul naval românesc, poziție ce a constituit un atu pentru dezvoltarea sa viitoare;

- a beneficiat de o serie de ocazii favorabile pe care le-a valorificat, lucru care ia permis o evoluție de asemeni favorabilă;

- în prezent firma se bucură de oportunitățile oferite de procesul privatizării și de deschiderea spre tot ceea ce este nou în domeniu.

Astfel, Șantierul Naval Galați a beneficiat de oferta concernului olandez Damen Shipyards Hoogezan.

Procesul privatizării a survenit în condițiile în care o serie de aspecte negative din economia românească nu și-au pus amprenta asupra șantierului. Lipsa comenzilor din partea armatorilor români nu a afectat prea mult Șantierul Naval Galați. De asemeni, devalorizarea leului a avut chiar efecte benefice atâta vreme cât comenzile pentru construcții și reparații de nave veneau din partea armatorilor străini.

În prezent Șantierul Naval Galați este proprietar de tehnologie iar navele se execută numai pe bază de comenzi și sub stricta supraveghere a clientului. Aceasta denotă faptul că nivelul calitativ se ridică la nivelul cerințelor clienților.

În 1999 firma lucra la 90% din capacitatea de producție și a fost considerat al cincilea exportator român, exportând nave în valoare de peste 60 milioane USD.

În viitor se anticipează o evoluție bună pentru societate dată fiind posibila creștere a cererii de construcții și reparații de nave.

Astfel, în categoria factorilor determinanți ai cereri de construcții și reparații de nave se înscriu:

- creșterea volumului transporturilor maritime și fluviale;
- dezvoltarea piețelor petroliere și de comerț cu mărfuri generale;
- ridicarea nivelului de trai în mai multe țări ale lumii care va genera la rândul său o creștere de bunuri de consum și a mobilității persoanelor;
- existența unui climat economic favorabil creșterii volumului transporturilor;
- eliminarea, pe plan european, a unor bariere economice care va genera o creștere a cererii de bunuri de consum.

Astfel spus, aceste aspecte au permis înscrierea Șantierul Naval Galați într-o cursă ascendentă.

Rezultatele economico-financiare prezentate în tabelul 1, indică o radicală schimbare de strategie economică.

Tabel nr.1 Rezultatele economico – financiare ale principalelor șantiere navale

Firma	Vânzări Mil. USD	Profit brut Mil. USD	Profit net Mil. USD	Rentabilitatea Vânzări (%)
Șantierul Naval Galați	24,51	3,02	1,82	7
Șantierul Naval Constanța	21,49	- 7,49	- 7,46	- 24
Șantierul Naval Brăila	10,10	- 2,40	- 2,40	- 24
Șantierul Naval Tulcea	8,92	- 0,17	- 0,17	- 2
Șantierul Naval Orșova	5,96	0,40	0,25	4
Șantierul Naval Giurgiu	5,29	- 8,16	- 8,18	- 155

Sursa: Revista Capital – iulie 1999

La acestea se mai pot adăuga și o serie de date comparative ale șantierei navale din țară prezentate în tabelul 2.

Tabel nr.2 Indicatori financiari ai principalilor Șantiere Navale din România

Indicatori	Șantierul Naval	Șantierul Naval	Șantierul Naval
------------	-----------------	-----------------	-----------------

	Constanța	Tulcea	Galați
Rata profit net (%)	- 18,36	- 9,81	8,66
Rentabilitatea financiară (%)	- 88,98	- 21,38	36,52
Rentabilitatea economică (%)	- 14,81	-7,74	9,44
Grad de îndatorare (%)	79,64	46,60	65,21

Sursa: Revista Capital – 29 iulie 1999

Procesul de privatizare a schimbat ierarhia în topul celor mai puternici constructori de nave din România. Astfel, pe primul loc după cifra de afaceri realizată și profitul obținut din construcția și repararea navelor se situează Șantierul Naval Galați.

La finele anului 1999, respectiv luna octombrie, Șantierul Naval Galați a fost vedeta pieței RASDAQ, în sensul că atunci a avut loc preconizată și așteptată creștere a acțiunilor firmei. Prețul unei acțiuni a ajuns de la 13.000 lei în 20 septembrie 1999 la 53.700 lei la data de 7 octombrie 1999.

Cel mai important client al șantierului este chiar acționarul său principal, în prezent proprietar – concernul olandez Damen Shipyard Hoozean. Grupul Damen a cumpărat în martie 1999 pachetul de 51% din acțiunile firmei gălățene.

Drumul de la parteneriat la acționar majoritar a fost destul de complex, a fost un proces în care românii au trebuit și au reușit să probeze seriozitatea și potențialul tehnic și uman. În final marele pas a fost făcut în luna noiembrie 1999 când concernul olandez Damen a devenit proprietar. În urma unei oferte publice de cumpărare, derulată prin intermediul ING Baring Securities Romania și finalizată prin achiziționarea prin plasament privat a acțiunilor deținute de S.I.F. Moldova, concernului olandez Damen deține 94,89% din acțiunile Șantierul Naval Galați.

Reușita privatizării la Șantierul Naval Galați își are explicația în eforturile constante ale echipei manageriale în perioada 1990-1999 de a surmonta neajunsurile tranziției românești.

În timp ce alte șantiere navale din România și-au restrâns activitatea din lipsă de comenzi, Șantierul Naval Galați a reușit să construiască nave pentru firme cu tradiție în domeniu: FOSEN (Norvegia), DAMEN și VISSER (Olanda), CFF (Franța).

Indicatorii de performanță ai Șantierul Naval Galați au fost într-o continuă creștere după cum reiese și dintr-un studiu al Institutului specializat KPLG.

Încă din 1997, sistemul general de management al calității societății a fost aprobat de către Lloyd's Register of Quality Assurance Limited, respectându-se standardul sistemului de management al calității ISO 9001, sistem ce se aplică managementului subcontractării activității de proiectare, dezvoltării interne și construcției de nave noi de max. 65000 tdw.

Politica salarială a Șantierul Naval Galați a fost pusă pe baze economice reale, majorările salariale fiind determinate de creșterea indicatorilor economici și de performanță ai șantierului.

Practic, timp de zece ani, la Șantierul Naval Galați nu au avut loc acțiuni revendicative, administrația șantierului aflându-se într-un dialog permanent cu sindicatul. În domeniul resurselor umane, Șantierul Naval Galați a dezvoltat în ultimii ani următoarele politici de personal:

- Politica de formare și perfecționare profesională;
- Politica de remunerații;
- Politica de gestionare a carierelor;
- Politica de gestionare a înlocuirilor;
- Politica de gestionare a performanțelor profesionale;
- Politica de gestionare a randamentului individual și al echipei;
- Politica de recrutare și selecție;
- Politica privind sănătatea și securitatea angajaților;
- Politica de sancționare;
- Politica de diminuare a absenteismului;

- Politica de fidelizare a forței de muncă;
- Politica de promovare a valorilor firmei.

Încrederea Grupului Damen în activitatea Șantierul Naval Galați s-a consolidat după o perioadă de cinci ani de parteneriat, perioadă în care Damen a construit la Galați 36 de unități navale fiind rulate aproximativ 150 milioane DM.

Care sunt avantajele marii privatizări ?

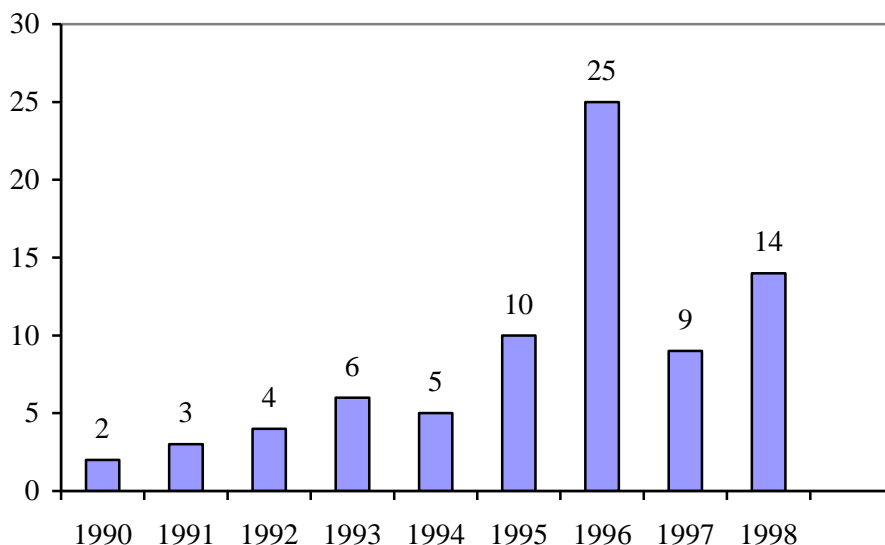
Cei cinci ani de cooperare constructivă între Șantierul Naval Galați și Grupul Damen au avut ca rezultat implicarea olandezilor în formarea și perfecționarea profesională a salariaților ocupați în meseriile de bază: sudori, lăcătuși construcții-nave, tubulatori, proiectanți, tehnologi etc.

Schimbarea statutului asupra proprietății firmei a însemnat pentru Șantierul Naval Galați:

- Recunoașterea efortului material și uman investit în parteneriatul de cinci cu Damen;
- Informatizarea sistemelor de evidență primară (pentru materiale, echipamente, resurse umane);
- Posibilități de formare și reconversie pentru toți angajații firmei, mai ales pentru cei din sectoarele în care, datorită informatizării, modernizării și re tehnologizării, procesele de muncă vor fi reorganizate;
- Schimbarea sistemului de finanțare pentru comenzile Damen;
- Utilizare intensivă a capacității de producție existente prin realizarea de contracte pentru nave armate și nave la reparații;
- Transferarea spre Șantierul Naval Galați a unor comenzi de outfitting-uri (armare nave) pentru șantierele navale aparținând Grupului Damen;
- Intrarea firmei, prin produsele sale, pe piața internațională navală, alta decât cea tradițională.
- De asemenea, Grupul Damen practică o serie de politici în privința șantiierelor pe care deține, respectiv:
 - fiecare șantier este o unitate de sine stătătoare care își ia singur deciziile;
 - vinde –cumpără, își face singur planul de construcții și reparații, planul de venituri și încasări.

Aceasta denotă o independență ce avantajează membrii Grupului Damen și totodată vorbește de încrederea pe care firma olandeză o acordă propriilor sale investiții.

fig. Dinamica producției de nave la Santierul Naval Galati



Analizând datele prezentate în fig.1 se poate observa existența unei perioade de creștere asociată perioadei de parteneriat cu Grupul Damen .

Planul de construcții navale pe anul în curs al Șantierul Naval Galați este o dovadă în plus că românii au reușit să convingă că în România se pot construi nave la standarde internaționale

În prezent, Șantierul Naval Galați, are în lucru pentru acest an 3 nave de 4900 tdw, 6 nave minibulker de 5000 tdw 2 nave combifreightel de 9000 tdw, un trauler și este pe cale de a mai contracta încă 4 comenzi de nave pentru Olanda. De asemenea se mai lucrează și la un petrolier de 38000 tdw pentru Grecia.

Șantierul Naval Galați și-a propus să realizeze pentru perioada 2000 – 2003 următorul program de investiții:

2000 – va investi 50 milioane lei plus 3 milioane USD

2001 – va investi funcție de profitul realizat și de legislația existentă plus 3,4 milioane USD

2002 – va investi funcție de profit și de legislație plus 3,2 milioane USD

2003 – va investi funcție de profit și de legislație plus 2,3 milioane USD

Printre proiectele de viitor propuse a se realiza de către Șantierul Naval Galați, se numără:

- elaborarea de strategii și politici în domenii: financiar, comercial, resurse umane, producție astfel încât societatea să se racordeze la obiectivele concernului Damen;
- politici și strategii de marketing (derivate din cele ale grupului Damen) care să conducă la penetrarea pe noi piețe de desfacere și atragerea de noi clienți;
- informatizarea și dezvoltarea rețelei de calculatoare;
- absorbția unor comenzi de outfitting-uri (armare nave);
- angajarea în poziția de lider Vest European împreună cu Grupul Damen;
- diversificarea producției (intrarea în zona de foraj marin).

Concluzionând, putem spune că una dintre cele mai reușite ale privatizării, în România, este preluarea Șantierul Naval Galați de către concernul olandez Damen, constructor naval cu tradiție și cu o excelentă dinamică a vânzărilor pe piața mondială.

Se poate spune că conducerea șantierului a reușit să treacă peste anumite obstacole respectiv: mentalități învechite, blocaje mentale, frica de nou și teama de risc și totodată să conștientizeze că implementarea unui management al schimbării va determina o schimbare a tehnologiei, va duce la îmbunătățirea condițiilor de muncă, va permite accesul la nou, creșterea performanțelor economice și eliminarea unor disfuncționalități.

Bibliografie:

1. A. Androniceanu – " Managementul schimbărilor ", Editura All Education, București, 1998, pag.8,9;
2. Revista " Tribuna Economică " nr. 20/1995, nr.12/1997, nr.44/1997;
3. Revista " Microeconomie aplicată " nr. 3/1998, nr. 4/1998;
4. Publicațiile: "Capital " –1999;
5. Suport de date – ICPM S.A. , Calea Victoriei nr.218, București, România;
6. O.Nicolescu – " Management " , Editura Economica, București, 1996, 1996.

PARTICULARITĂȚI ALE DETERMINĂRII ȘI CONTABILIZĂRII VENITURILOR SOCIETĂȚILOR CONSTRUCȚII MONTAJ

Emil Chirilă

Abstract

This paper presents the possibility of determination and recording of the incomes of a firm from the constructions sector, as well as the particularities in determining the incomes in an inflation medium, without putting in practice the norms of the IAS 29.

Conform prevederile normei contabile internaționale IAS 18, “Contabilitatea veniturilor”, veniturile provenind dintr-o prestare de servicii trebuie să fie constatate prin referință la situația execuției operației la data bilanțului, atunci când sunt îndeplinite cumulativ următoarele condiții:

- suma veniturilor poate fi evaluată într-un mod fiabil;
- este probabil că avantajele economice asociate operației vor fi în beneficiul întreprinderii;
- situația de execuție a operației la data bilanțului poate fi evaluată de o manieră fiabilă;
- cheltuielile efectuate pentru această operație și cheltuielile de efectuat pentru finalizarea operației pot fi măsurate în mod fiabil.

Dacă aceste patru condiții nu sunt îndeplinite și dacă este probabil că întreprinderea își va recupera costurile angajate, valoarea de înregistrare a venitului va fi egală cu costul operației, veniturile fiind contabilizate la concurența cheltuielilor recuperabile.

Contabilizarea contractelor de construcții ridică problema justei imputări a veniturilor și cheltuielilor, precum și a momentului în care trebuie să se determine rezultatul acestor lucrări. Data terminării se situează, în general în două exerciții contabile diferite.

Întrebarea care se pune este: trebuie să se aștepte terminarea contractului pentru a contabiliza integral rezultatul operației sau trebuie repartizat rezultatul pe perioadele de producție, în funcție de avansarea lucrărilor?

Decontarea furnizorului (antreprenorului) variază în mod considerabil de la un contract la altul. În practică distingându-se două tipuri de remunerare, conform prevederilor IAS 11 “Contractul de construcții”¹³:

- a) contracte pe bază de învoială, în care antreprenorul acceptă un contract cu preț fix, sau cu o cotă fixă pe unitatea de producție, cu clauze de indexare, în unele cazuri;
- b) contracte în regie, în care furnizorul este remunerat pentru cheltuielile sale acceptate și primește, în plus, o primă fixă sau egală cu un procentaj din aceste cheltuieli.

Metodele de contabilizare diferă în funcție de momentul în care se stabilește rezultatul operației.

Metoda procentajului de avansare permite repartizarea veniturilor și costurilor contractului, în funcție de procentajul de lucrări realizat în cursul fiecărui exercițiu, ceea ce are ca efect repartizarea în același mod a beneficiului prevăzut, cu următoarea filieră de înregistrări contabile:

- a) în contabilitatea constructorului

¹³ N. Feleagă, I. Ionașcu, “Tratat de contabilitate financiară” vol. II, Editura Economică, 1998, pag. 301

	411	=		%
Clienți	704			
				Venituri din lucrări executate și servicii prestate
				4427
				TVA colectată

profitul fiind relectat în soldul contului 121 "Profit și pierdere", în urma închiderii contului de venituri și cheltuieli.

b) în contabilitatea beneficiarului

	%	=		404
				231
				Furnizori de imobilizări
				Imobilizări corporale în curs
				4426
				TVA deductibilă

Metoda terminării lucrărilor limitează evaluarea lucrărilor realizate la nivelul valorii cheltuielilor suportate și susceptibile să fie recuperate de la client. Cât timp contractul ne este finalizat, nu va fi contabilizat nici un profit. Beneficiul total apare în conturile exercițiului în care se finalizează lucrările, cu filiera de înregistrări contabile:

a) în contabilitatea constructorului
- pe parcursul derulării contractului

	332	=		711
Lucrări și servicii în curs de execuție				Venituri din producția stocată

- la terminarea lucrărilor și facturarea lucrărilor executate

	411	=		%
Clienți				704
Venituri din lucrări executate				
				și servicii prestate
				4427
				TVA colectată

și concomitent:

	711	=		332
Venituri din producția stocată				Lucrări și servicii în curs de execuție

Metoda procentajului de avansare răspunde mai corect necesității de conectare a cheltuielilor cu veniturile, iar metoda terminării lucrărilor face probă de spirit conservator în contabilitate (principiul prudenței).

Metoda aleasă exercită o influență asupra evaluării lucrărilor în curs, la închiderea exercițiului. Prin metoda terminării lucrărilor, stocul de lucrări figurează la costul de producție al lucrărilor realizate, diminuat cu facturările (decontările) intermediare, în timp ce, prin aplicarea procentajului de avansare, valoarea stocului încorporează o parte din beneficiu, proporțională cu lucrările realizate.

Gradul de avansare a unui contract poate să fie determinat în mai multe moduri. În funcție de natura contractului, se poate utiliza:

- procentajul cheltuielilor suportate raportat la costul total estimat
- măsurarea fizică a lucrărilor efectuate în realitate (stadii fizice)

Ori de câte ori rezultatul contractului poate să fie estimat în mod fiabil, metoda ce trebuie să fie utilizată este cea a procentajului de avansare.

Când condițiile precedente nu sunt reunite, rezultatul contractului nu poate să fie estimat cu suficientă fiabilitate și trebuie utilizată metoda terminării lucrărilor.

După semnarea unui contract este adesea dificil să se prevadă rezultatul. Ca atare, trebuie aplicată metoda terminării lucrărilor. Dacă, însă, ulterior, incertitudinile referitoare la contract s-au diminuat foarte mult, astfel încât rezultatul acestuia să poată fi estimat în mod fiabil, trebuie să se utilizeze metoda bazată pe procentajul de avansare a lucrărilor.

Indiferent de metoda utilizată, din momentul în care se poate anticipa că un contract se va solda, probabil, cu pierdere, aceasta trebuie să fie contabilizată din spirit de prudență.

În vederea acoperirii în totalitate a pierderii probabile, trebuie să se constituie un provizion. Mărimea provizionului este independentă de:

- demararea sau nu a lucrării
- starea de avansare a lucrării
- profiturile ce se așteaptă de la alte contracte nelegate de cel în cauză.

Cea mai bună metodă privind contabilizarea contractelor de construcții este cea care asigură cel mai bine independența exercițiilor.

Metoda terminării lucrărilor răspunde necorespunzător la acest obiectiv deoarece rezultatul unui exercițiu nu reflectă ponderea lucrărilor efectiv realizate în cursul acestei perioade.

În caz de variații mari ale numărului de contracte terminate de la un an la altul, rezultatele diverșilor ani pot cunoaște evoluții ce denotă fluctuații, fapt ce face dificilă comparația în timp.

Metoda procentajului de avansare evită aceste distorsiuni, prin stabilirea unei legături directe între rezultatul unui exercițiu și lucrările efectuate în cursul perioadei. Comparațiile în timp sunt astfel ușurate, cu condiția ca metoda să fie aplicată, totuși, cu sinceritate.

Întreprinderile pot fi tentate să utilizeze metoda terminării lucrărilor în perioade de creștere a rentabilității lor, pentru a nu comunica un rezultat dificil de menținut pe termen lung. Este suficient să se “justifice” că unele din contractele încheiate în cursul exercițiului nu satisfac condițiile necesare utilizării metodei procentajului de avansare.

Contabilitatea utilizează etalonul monetar pentru măsurarea valorică a unei realități. Pentru a-și realiza funcția de evaluare monetară, teoria contabilă reține două principii: principiul nominalismului monetar și principiul costurilor istorice.

Principiul costului istoric constă în recunoașterea contabilă a valorii nominale a monedei, fără a ține cont de variația puterii sale de cumpărare. Realitatea demonstrează că economiile sunt zguduite de perturbații monetare, îmbrăcând forma inflației sau hiperinflației.

În condiții inflaționiste, modelul contabil tradițional, bazat pe principiul costurilor istorice nu reușește să prezinte o realitate economică caracterizată prin variația puterii de

cumpărare a monedei, furnizând o imagine distorsionată a realității, cu incidențe asupra deciziilor de gestiune și comportamentului firmei, în general.

Într-un mediu economic inflaționist, activele immobilizate și stocurile sunt reflectate în bilanțul contabil într-o mărime subevaluată. Deținerea de active monetare (creanțe-clienți, disponibilități, efecte comerciale) generează o pierdere a puterii lor de cumpărare.

În contul de profit și pierdere, cheltuielile cu elemente achiziționate anterior sunt subevaluate, ceea ce are drept consecință o supraevaluare a profitului. Funcția de reinvestire a amortizării este mult afectată, inflația generează creșterea costului investițiilor, iar o amortizare subevaluată antrenează o insuficiență a resurselor de finanțare.

Aplicarea costurilor istorice într-un mediu inflaționist generează un rezultat distorsionat și, în general, o supraestimare a profitului real și, de aici, o creștere artificială a bazei impozabile. Consecința este impozitarea unui “plus de valoare” datorat inflației și, deci, vărsarea la bugetul statului a unui impozit pe un profit ireal, “impozit pe inflație”.

Norma contabilă IAS 29, “Informarea financiară în economiile hiperinflaționiste”, recomandă ca situațiile financiare întocmite să fie exprimate în unități de măsură având cursul (puterea de cumpărare) la data întocmirii bilanțului. Rezultă preferința organismului internațional de normalizare contabilă pentru corectare documentelor de sinteză în funcție de puterea de cumpărare generală a monedei, pe baza unui indice de prețuri.

Metodologiile actuale ale contabilității de inflație urmăresc asigurarea menținerii capitalului financiar (activul net sau capitaluri proprii) și menținerea capitalului fizic (capacitatea productivă a firmei exprimată, de regulă, prin unitățile fizice produse), utilizând două categorii de metode: metode bazate pe conversie sau metode ale costurilor istorice indexate și metode bazate pe evaluare.

Reglementările legale în vigoare¹⁴ cuprind prevederi care particularizează determinarea veniturilor realizate și actualizarea creanțelor neîncasate în condiții inflaționiste la societățile de construcții.

Semnarea și parafarea contractelor de execuție și a documentelor aferente (condițiile generale de contractare, condițiile suplimentare și speciale) certifică condițiile din documentele de organizare a licitației și a ofertei adjudecate (veniturile viitoare de realizat).

Pentru decontarea lucrărilor executate, contractanții întocmesc situații de plată lunare și finale, pe baza prețurilor unitare ferme din devizele ofertă contractate.

Situațiile de plată pentru lucrările de C+M real executate se actualizează prin aplicarea la valoarea totală a acestora a unui coeficient de actualizare calculat prin înmulțirea succesivă a indicelui prețurilor de consum total comunicat lunar de Comisia Națională de Statistică în revista “Buletinul Statistic de prețuri” și se determină pe intervalul cuprins între luna de referință a întocmirii ofertei și luna în care s-au actualizat lucrările.

Valoarea de decontare a situațiilor de plată se determină ca diferență între valoarea totală rezultată după aplicarea coeficientului de actualizare și această valoare, înmulțită cu coeficientul de corecție.

Evidența valorilor executate cumulat de la începutul lucrărilor se ține distinct, pentru valori executate conform devizelor contractate neactualizate, pentru valori rezultate ca urmare a actualizării cu indicele prețurilor de consum total și pentru valori suplimentare sau reduceri rezultate din notele de comandă suplimentare și din notele de renunțări.

Depășirea duratelor de execuție contractate din vina exclusivă a constructorului conduce la refuzarea situațiilor de plată actualizate după expirarea termenului de punere în funcțiune –PIF (recepție), ca urmare a evoluției ulterioare a prețurilor pentru lucrările rămase de executat.

¹⁴ Ordin nr. 553/5337 NN MF-MLPAT în completarea normelor metodologice privind conținutul cadru de organizare a licitațiilor, prezentarea ofertelor, adjudecare, contractare și decontare a lucrărilor executate aprobate prin Ordinul MF-MLPAT nr. 784/34/N din 13.04.1997, publicat în MO 267/10.06.1998

Decontarea se realizează cu prețurile din ofertă actualizate cu indicele de actualizare aferent lunii în care antreprenorul avea obligația punerii în funcțiune.

Condițiile generale de contractare prevăd că plata facturilor se realizează imediat după verificarea și acceptarea situațiilor de plată definitive de către persoana achizitoare (beneficiarul investiției).

În cazul întârzierii achitării facturilor cu mai mult de 30 de zile se reactualizează cu indicele de reactualizare a situațiilor de plată prevăzut în condițiile speciale de contractare corespunzător lunii expirate.

PARTICULARITĂȚI PRIVIND CREDITAREA ÎN CONSTRUCȚII

Emil Chirilă, Florentina Țugui

Abstract

In the present conditions of the economy of transition, the firms from the construction sector apply for the loans relatively small, due to the large interests of these loans.

The expansive loans represent a factor of inhibition especially for the long-term investments. The economic rehabilitation can be realised with cheap loans.

Construcțiile reprezintă un sector important în economia națională luând în considerare următoarele criterii: ponderea populației ocupate, ansamblul de active imobilizate, contribuția la produsul intern brut.

Structura fondurilor utilizate de întreprinderile mici și mijlocii din construcții este diferită. În fazele inițiale, agenții economici acoperă întreaga activitate cu fonduri proprii, iar pe măsură ce se dezvoltă, acestea sunt completate cu surse atrase și împrumuturi bancare.

Volumul redus al fondurilor proprii de care dispun societățile din construcții îi determină să apeleze la surse ieftine de finanțare, cum sunt pasivele stabile sau avansuri acordate de beneficiarii de investiții la începutul fiecărei luni.

În situația în care agenții economici apelează la credite, are loc creșterea prețului de producție în construcții-montaj cu dobânzile percepute de bancă.

În totalul împrumuturilor bancare, creditele pe termen scurt sunt dominante și anume 75-80%, iar cele pe termen mediu nu depășesc 20% din creditele neguvernamentale.

Opțiunea băncilor de a investi pe termen scurt cu precădere se explică prin încercarea de a diminua riscul, dar și prin faptul că majoritatea agenților economici nu se preocupă de o strategie pe termen mediu și lung.

Pârghia creditului este folosită în construcții în special pentru completarea necesarului de mijloace circulante, iar ponderea creditului la constituirea mijloacelor circulante poate ajunge la 60%.

Agenții economici din construcții, în calitate de clienți ai băncilor comerciale, se caracterizează prin:

- contracte de execuție încheiate cu instituții, cu regii autonome și societăți cu capital privat. Multe contracte sunt finanțate din fonduri bugetare, iar finanțarea nu se realizează ritmic, pe măsura realizării lucrărilor de construcții.
- desfășoară majoritatea operațiunilor de încasări și plăți prin contul curent, cu ajutorul unor instrumente de plată cum ar fi ordinul de plată și cecul
- majoritatea au o activitate profitabilă la nivelul unui exercițiu financiar, deși la nivelul primului trimestru al anului înregistrează pierderi
- caracterul sezonier al activității, deoarece în perioada anotimpului frigos personalul muncitor nu lucrează. În această perioadă se înregistrează cheltuielile cu concediile de odihnă, cu reparațiile capitale la utilaje și mijloace de transport
- mulți beneficiază și de o serie de scrisori de garanție bancară pentru participare la licitație, de bună execuție a contractelor, de restituire a avansurilor încasate de la beneficiarii de investiții

Astfel, tipurile de credite acordate de băncile comerciale acestui sector de activitate sunt credite globale de exploatare pentru cheltuieli legate de realizarea producției prognozate prin bugetul de venituri și cheltuieli, credite pentru nevoi temporare și stocuri sezoniere, credite pe documente în curs de încasare.

Creditele globale de exploatare se acordă în limita unui nivel global de credit, care acoperă ansamblul nevoilor de exploatare ale clienților și anume aprovizionări cu stocuri de materii prime, materiale, mărfuri, energie, combustibil, cheltuieli aferente perioadei curente necesare executării de lucrări și prestărilor de servicii.

Liniile de credite funcționează în baza unui contract de credit, prin care banca se angajează ca pe o anumită perioadă de timp: trimestru, semestru, an, să împrumute clientelei fonduri utilizabile (plăți și rambursări repetate) fără a depăși un anumit plafon. Soldul zilnic nu poate depăși volumul liniei contractate.

Termenele uzuale de acordare a creditelor sunt de 90 sau 180 de zile, dar nu mai mult de un an.

Agenții economici pot beneficia de linii de credite în următoarele condiții (de exemplu Banca Comercială Română):

- să înregistreze performanțe financiare care să încadreze clientul în categoria A sau B. Performanțele financiare se calculează pe baza unor indicatori de bonitate, cum ar fi: solvabilitatea patrimonială, rentabilitatea profitului brut sau net etc
- un anumit nivel minim al cifrei de afaceri
- sunt clienți permanenți ai băncii și efectuează majoritatea operațiunilor de încasări și plăți prin bancă
- au o evoluție favorabilă a indicatorilor de bonitate în ultimii trei ani
- au serviciul datoriei bun față de bancă, achită la scadență obligațiile față de bancă
- nu înregistrează litigii comerciale și nu au restanțe însemnate la bugetul statului

Volumul liniilor de credite se determină în funcție de cifra de afaceri prognozată pe fiecare trimestru al anului. Metodele, instrumentele financiare utilizate de bancă sunt bugetul de venituri și cheltuieli pe perioada de creditare, tabloul (metoda) cash-flow.

Punctul de plecare în elaborarea strategiei financiare îl constituie cifra de afaceri estimată și acoperită cu contracte de execuție.

$$Lc = (CA \times N\hat{i})/Pc$$

Lc – utilizări din deschideri de credite (linii de credite)

CA – cifra de afaceri

N \hat{i} – durata medie de încasare a clienților (nr. de zile)

Pc – perioada de creditare

Cifra de afaceri pe perioada creditării se determină pornind de la cea realizată în perioada precedentă, egală cu perioada de creditare, care va fi corectată ținând seama de portofoliul de contracte și comenzi de aprovizionare și desfacere.

Durata medie de încasare a clienților exprimată în număr de zile (Nz) reprezintă amânarea medie a plății acordată clienților și se calculează utilizând următoarea formulă:

$$Nz = (Sc \times Pc)/CA$$

Nz – durata medie de încasare a clienților (în zile)

Sc – soldul mediu lunar al clienților neîncasați pe o perioadă precedentă, egală cu perioada de creditare

Pc – perioada de creditare

CA – cifra de afaceri realizată în perioada precedentă, egală cu perioada de creditare

Analiza cash-flow în condițiile economiei de piață din România are o serie de particularități și anume blocajul financiar generează o serie de anomalii în privința fluxurilor de trezorerie.

Potrivit acestei metode, se înregistrează toate intrările și ieșirile de numerar referitoare la exploatare, la activitatea de investiții și la cea financiară.

Se pornește de la estimarea veniturilor viitoare, apoi analiza elementelor de activ: stocuri, creanțe și a datoriilor (furnizori, bugetul statului, banca).

Activitatea de investiții se referă la achiziționarea unor imobilizări sau executarea unor investiții în regie proprie, vânzarea și valorificarea unor active sau mijloace fixe.

Activitatea financiară se referă la dobânzile plătite la credite.

Cel puțin o dată pe trimestru, banca analizează modul de utilizare a liniilor de credit, urmărindu-se îndeplinirea condițiilor avute în vedere la aprobarea creditului: performanțele financiare, serviciul datoriei, rulajul încasărilor și plăților.

Se impun unele măsuri de diversificare a creditelor pentru activitatea de construcții montaj, cum ar fi credite pentru acoperirea temporară a necesităților de fonduri de organizare de șantier, credite pentru realizarea lucrărilor de întreținere, reparații curente și reparații capitale.

Trebuie reanalizată oportunitatea și utilitatea acestor credite în funcție de condițiile reale și de scopul lor concret.

DIAGNOSTICAREA RISCULUI DE FALIMENT. SISTEMUL DE SEMNALE A FALIMENTULUI ÎN CADRUL FIRMELOR MICI ȘI MIJLOCII

Emil Chirilă, Irina Brânda

Abstract

This paper presents a predicting model for crisis of small businesses using early warning signals. It summarises the results of two separate studies carried out in Finland (with 72% response) and in the UK (26%) on decision process of corporate analysts (Finland) and bank managers (UK) on predicting the failure of a small and medium sized enterprise.

1. Introducere

Capacitatea de a anticipa falimentul firmei se bucură de o mare atenție din partea cercetătorilor. Cu cât este mai mare valoarea unui model de anticipare a eșecului, cu atât mai repede va fi dat semnalul de avertizare. Un semnal timpuriu de avertizare va da posibilitatea atât managementului cât și investitorilor să ia măsuri preventive: modificarea politicii de operare și reorganizarea structurii financiare.

Majoritatea cercetărilor în anticiparea eșecului au utilizat rapoartele financiare ca bază a anticipării. Puterea anticipativă a modelelor este de obicei slabă când se aplică informațiilor anterioare cu câțiva ani falimentului. Laitinen¹⁵ a arătat că acest lucru se poate datora într-o mare parte eșecurilor subite în cadrul firmelor mici. De aceea, contribuțiile rapoartelor financiare pot deveni mai puțin valoroase deoarece ele servesc doar ca semnale pentru avertizări târzii.

Pentru a îmbunătăți capacitatea de anticipare a eșecului, soluția alternativă poate fi utilizare variabilelor nefinanciare. În trecut s-a acordat puțină atenție impactului acestor tipuri de variabile asupra situației economice a firmei. Tennyson, Ingram și Dugan¹⁶ au studiat utilitatea informațiilor manageriale în anticiparea falimentului. Ei au utilizat analiza conținutului pentru a transforma informațiile narrative într-o măsură cantitativă care poate fi legată statistic de circumstanțele economice.

Keasey și Watson¹⁷ au studiat dacă variabilele nefinanciare conțin informații de anticipare a falimentului firmelor mici. Variabilele nefinanciare sau calitative din studiu au fost selectate pe baza descrierii procesului de faliment, subliniată de Argenti¹⁸. Acestea includ variabile de tipul: vârsta firmei, numărul de directori, schimbări ale directorilor sau ale cenzorilor. În studiu au existat 18 variabile calitative. Rezultatele au indicat că variabilele nefinanciare sunt indicatori marginali de anticipare a falimentului mai buni decât variabilele

¹⁵Laitinen E, "Financial Ratios and Different Failure Processes", Journal of Business Finance and Accounting, septembrie, 1991, pag. 649-673

¹⁶ "Assessing the Information Content of Narrative Disclosures in Explaining Bankruptcy", Journal of Business Finance and Accounting, 1990, pag.391-410

¹⁷ "Non-financial Symptoms and the Prediction of Small Company Failure: A Test of Argenti's Hypotheses", Journal of Business and Accounting, 1987, pag. 335-354

¹⁸ "Corporate Collapse. The Causes and Symptoms", McGraw-Hill Book Company Ltd, Marea Britanie, 1976

financiare pentru firmele mici.. Hall¹⁹ a utilizat analiza logistică pentru a analiza conținutul informațional a unui număr de variabile nefinanciare pentru a anticipa eșecul în sectorul de construcții din Marea Britanie. De exemplu, el a arătat că vârsta patronului, educația și aptitudinile forței de muncă pot fi variabile importante de anticipare într-un model de anticipare a falimentului.

Argenti²⁰ a prezentat o listă a variabilelor importante, în funcție de importanța lor în procesul de faliment. Aceste variabile se confruntă cu defecte, erori și simptome ale falimentului. Modelul a fost conceput pentru a sistematiza și a introduce o măsură a cuantificării în a doua metoda principală a anticipării falimentului, adică tipărirea cauzelor și simptomelor asociate falimentului. Studiul lui H Gin Chong²¹ se bazează pe același raționament și prezintă un model în același spirit și o evidență empirică a importanței variabilelor de anticipare în Finlanda și Marea Britanie. Modelul este destinat prezentării unor semnale timpurii de avertizare privind falimentul, în special pentru firmele mici și mijlocii.

2. Construirea modelului și evaluarea variabilelor

Modelul lui Argenti se bazează pe considerația că dacă o firmă are dificultăți financiare, acest lucru se datorează managementului și erorilor care s-au perpetuat pe o durată mare de timp și că aceste defecte și erori ar fi putut fi depistate printr-o observare atentă, cu mult înainte să devină evidente semnele problemelor financiare. Elementele pe care se bazează modelul sunt defecte, greșeli și simptome.

Defectele reprezintă începutul procesului de faliment și se referă la management, sistemele contabile (control bugetar, planuri de fluxuri monetare, costuri) și schimbare. Aceste defecte împing managementul la greșeli (îndatorare ridicată, proiecte prea mari) care vor da naștere simptomelor falimentului (semne financiare, nefinanciare și terminale). Fiecare element este notat conform importanței sale, astfel încât suma notelor să fie 100, iar pasul este de 25. Sistemul de notare este strict: dacă observatorul nu este convins de atribuirea unei note, el va indica 0 (zero) pe fișa de notare.

Lista semnalelor timpurii de avertizare au fost dezvoltate în câteva etape. În primul rând, scopul a fost de a alcătui o listă cât mai cuprinzătoare ("lista lungă"). În această listă, semnalele au fost clasificate în următoarele categorii:

- A. Incompetența managementului
- B. Rolul proprietarului în afaceri
- C. Deficiențe în sistemele contabile
- D. Deficiențe în realizarea operațiilor (lucrărilor)
- E. Comportamentul față de consumatori
- F. Factori industriali
- G. Factori generali economici și politici

Aceste 7 clase principale conțin 15 subcategorii. Variabilele au fost obținute din rezultatele studiilor anterioare și diverse interviuri cu experți finlandezi din mai multe domenii: profesori de contabilitate, management, marketing și macroeconomie, analiști economici de la diverse instituții financiare.

Lista a fost extinsă pentru a include 104 semnale timpurii. O cercetare preliminară cerea acestor experți finlandezi să indice gradul de importanță pentru fiecare variabilă, utilizând:

¹⁹ "Factors Distinguishing Survivors from Failures amongst Small Firms in the UK Construction Sector", Journal of Management Studies, septembrie 1994, pag. 737-760

²⁰ "Predicting Corporate Failure", Accountants Digest, 1983, No. 138

²¹ editor al "Discussion Paper Series" și "Searchlight", cercetător la Southampton Business School, Marea Britanie

- 0 , semnalul nu are importanță ca avertisment timpuriu
- 1 , semnalul are o anumită importanță ca avertisment timpuriu
- 2 , semnalul este important ca avertisment timpuriu
- 3 , semnalul este foarte important ca avertisment timpuriu

Nota medie a fost 1,87. Pe baza acestei clasificări și a unei observații atente, numărul variabilelor a fost ulterior redus la 42 semnale (“lista scurtă”).

Lista scurtă a fost trimisă sub formă de chestionare directorilor a 8 instituții finlandeze importante, a căror activitate principală este analizarea rezultatelor firmei. Directorii au distribuit aceste chestionare analiștilor economici angajați de către instituții. Acestor analiști li s-a cerut să clasifice importanța fiecăreia din cele 42 variabile ca semnale de avertisment (cu 3 sau 4 ani înainte de criză) și să indice importanța fiecăreia din cele 7 grupe principale de variabile ca un întreg pentru a fi luată în calcul la stabilirea notelor ce vor fi utilizate în modelul de anticipare. Rata de răspuns a fost de 72%. Pe baza răspunsurilor s-a realizat un model și un test preliminar pentru 20 de cazuri (10 firme falimentare și 10 nefalimentare).

Al doilea model a fost aplicat în Marea Britanie, pentru a se putea realiza anumite comparații internaționale. Pe baza informațiilor din Finlanda și a unei observări atente a mediului de afaceri britanic, lista finală a inclus 45 variabile, în loc de 42 – Finlanda. Observațiile au fost trimise la 100 manageri bancari, sarcina lor fiind să evalueze probabilitatea unor greșeli privind împrumuturile firmelor mici și mijlocii.

3. Rezultate empirice în Finlanda și Marea Britanie

I.FINLANDA

Analiza datele statistice finlandeze arată că “Incompetența managementului” (clasa A) este considerată cea mai importantă, cu un punctaj mediu de 2,67. “Deficiențele în sistemele contabile și în realizarea operațiilor” (clasa D) și “Comportamentul față de consumatori” (clasa E) au un punctaj mediu de aproximativ 2.

Cele mai importante semnale timpurii de avertisment pe baza mediilor punctajelor sunt următoarele:

Conduita necorespunzătoare a personalului contabil (C)	2,74
Investiții sau dependența de succesul unui proiect mare(D)	2,52
Investiții în proiecte greșite (D)	2,50
Incapacitatea de a lua decizii eficiente de evaluare (C)	2,40
Indiferența MD față de afaceri (A)	2,33
Capacitatea redusă de luare a deciziilor de către MD (A)	2,30
Deteriorarea finanțării veniturilor (D)	2,30
Concentrarea asupra consumatorilor cu probleme (E)	2,30

Modelul a fost apoi aplicat pentru a testa 10 firme mici falimentare și 10 nefalimentare. Aceste firme au fost analizate și evaluate de către 5 analiști economici de la 2 instituții financiare. Numărul de semnale observate în cele 2 categorii de firme arată că semnalele timpurii de avertisment: “nu răspund sau răspund foarte greu la nevoi și modificări externe”, “reducerea profitabilității”, “deteriorarea finanțării veniturilor”, “deteriorarea structurii capitalurilor”, “cererea în scădere pentru un produs”, “perspective negative pentru industrie”, “deteriorarea ciclului de afaceri” și “dificultăți crescânde pe piețele financiare” sunt indicatori importanți ai fiecăreia din cele 10 firme falimentare. Atfel, fiecare din firmele falimentare poate fi depistată prin rate financiare scăzute, inelasticitate și mediu economic sărac.

Cele mai mari diferențe ale numărului de semnale observate între firmele falimentare și nefalimentare au fost la următoarele variabile:

Conduita nesatisfăcătoare a personalului contabil	7
Incapacitatea MD de a controla riscurile	6
Lipsa controlului bugetar	6
Lipsa contabilității costului	6
Incapacitatea de a lua decizii eficiente de evaluare	6
Dificultăți crescânde pe piețele financiare	6

Informațiile indică imediat că semnalele timpurii de avertisment sunt puternic orientate spre firmele falimentare.

II.MAREA BRITANIE

Rezultatele obținute arată că clasa A (“incompetența managementului”) este privită ca și cei mai importanți factori pentru semnal timpuriu de avertisment cu un punctaj mediu de 2,92. Clasa C (“Deficiențe în sistemul contabil”) și E (“Comportamentul față de consumatori”) au punctaje apropiate de 2,5. A patra categorie, ca importanță, este clasa D (“Deficiențe în sistemul de operare”). Cel mai mic punctaj (1,76) îl deține “Factori economici și politici generali”, iar penultimul loc revine Rolului proprietarului în afaceri”, cu un punctaj de 1,84. Rezultatele sunt aproape similare celor din evidența finlandeză. Cele mai importante semnale pe baza punctajelor medii date de către cei care au răspuns sunt următoarele:

Lipsa controlului bugetar (C) - 2,92

Lipsa sistemului intern de control (C) - 2,80 (nu apare în chestionarul finlandez).

Incapacitate de reglare la timp a creanțelor (D) - 2,64 (nu apare în chestionarul finlandez).

Investițiile sau dependența de succesul unui proiect mai mare (D) -2,56.

Lipsa aptitudinilor MD (A) -2,48 (nu apare în chestionarul finlandez).

Lipsa experienței necesare ptr. MD (A) - 2,48.;

Reducerea profitabilității (D) - 2,44.

Deteriorarea finanțării (D) -2,44

Perspective negative ptr. industrie (E) - 2,44.

Evidența britanică accentuează importanța sistemelor contabile și a controlului intern. Potrivit rezultatelor finlandeze, cea mai importantă variabilă a fost “Conduita necorespunzătoare a personalului contabil” (C). Totuși, în evidența britanică, a primit un punctaj de doar 1,44 și este considerat ca una din cele mai neimportante variabile.

În Marea Britanie, “lipsa atitudinii pozitive față de consumatori” a primit cea mai mare pondere (15,44%). Clasa E este considerată ca o categorie importantă. Ponderile par a fi mai mari pentru semnalele ce măsoară “rolul proprietarului în afacere” (B), “Factorii industriali (F) și “Factorii economici și politici generali”(G). Variabila “Accentul pe consumatorii cu probleme”, care a obținut cel mai mare punctaj în Finlanda, a fost exclusă din chestionarele britanice..

BURSELE MODERNE ȘI ECONOMIA REALĂ

Gheorghe Ciobanu

Rolul și locul deosebit al bursei atât pentru piețele naționale cât și pentru piața internațională în ansamblul ei, au generat necesitatea ca bursele să facă obiectul unor **reglementări foarte riguroase**. Problema crucială a bursei, ca de altfel a întregii piețe secundare, este credibilitatea. Operând cu *valori simbolice*, care au nevoie de o “bază reală de afaceri” atunci când bursa se bucură de încredere produce un cerc virtuos, titlurile se comercializează și deci susțin piața și economia, iar atunci când încrederea este alterată cercul poate deveni vicios, piața stagnează sau chiar se “prăbușește”, titlurile își pierd valoarea, iar economia poate intra într-o perioadă de criză.

Mișcarea cursurilor de bursă are la bază un număr important de cauze și factori. De regulă, legăturile de cauzalitate între anumite fenomene și procese economice, politice etc. și opțiunile de vânzare sau cumpărare la bursă (care generează mișcarea cursurilor) sunt foarte slabe. Coeficienții de corelație dintre cauze și efecte au, în cazul operațiunilor de bursă, valori foarte mici. Din această cauză se spune pe drept cuvânt că știința operațiunilor de bursă este în primul rând probabilistă. Aceasta nu înseamnă însă că bursa evoluează doar sub imperiul întâmplării. Oricât de puternice ar fi aparențele ce pot genera o asemenea impresie, în realitate **bursa este o piață a cărei activitate se desfășoară după reguli foarte exacte, foarte precise**. Piața bursieră trebuie să asigure realizarea tranzacțiilor astfel încât prețul obținut să fie cel just, adică să reflecte raportul dintre cererea și oferta liber exprimate. Mijloacele prin care se asigură atingerea acestui obiectiv sunt centralizarea ordinelor de bursă și asigurarea unei depline transparente și informarea operativă asupra evoluției cursurilor.

Încă din 1877 Walras aprecia că cele mai bine organizate dintre piețe sunt cele bursiere, deoarece “se cumpără și se vinde la strigare (în mod public - n.n.) prin intermediul agenților de schimb”. Înainte de apariția bursei electronice piața la strigare era chiar mai transparentă decât cea de astăzi; la tranzacțiile electronice, ce se efectuează în prezent cu o viteză extraordinară, este foarte greu de “supravegheat” întreaga piață, chiar dacă există în fiecare moment informații despre toate operațiunile bursiere (transparentă există deci și în prezent, dar volumul de informații este uriaș și deci greu de cuprins și de stăpânit de mintea omului). Ca măsură de protecție²² posesorii de valori sau cei care doresc să investească apelează la programe informatice ultraperformante²³ care recepționează și prelucrează toate informațiile de bursă semnalând operațiunile asupra cărora operatorii trebuie să-și îndrepte atenția.

Odată cu evoluția economiilor și a comerțului, implicit cu dezvoltarea tranzacțiilor bursiere, a apărut necesitatea instituirii unor principii și reguli stricte care să garanteze drepturile tuturor persoanelor implicate în aceste operațiuni (emitenți,

²² împotriva riscului de a nu “vedea”, în avalanșa de informații, operațiunile cele mai avantajoase (sau pe cele mai riscante);

²³ dar și foarte costisitoare

investitori sau intermediari). și aceasta pentru că bursa este o lume care se supune unor reguli foarte stricte, ce trebuiesc - în mod imperativ - cunoscute și stăpânite pentru a evita erorile care - de obicei - se dovedesc a fi deosebit de costisitoare. Este cunoscut exemplul marelui magnat financiar *Hunt*, care a pierdut - la o singură operațiune- peste 1 miliard de dolari (în 1980) deoarece, în încercarea de a pune stăpânire pe piața argintului, a ignorat dreptul autorității bursiere de a iniția măsuri care au menirea de a stabiliza piața, atunci când apare pericolul unor oscilații (speculative) prea mari ale cursurilor.

Piața bursieră trebuie, mai întâi de toate, să fie caracterizată de **atomicitate**; aceasta înseamnă că trebuie să existe un mare număr de vânzători și de cumpărători, care să negocieze același produs, fără ca unul dintre ei să aibă posibilitatea de a influența (mai mult decât ceilalți) formarea cursului. Aceasta este *cea mai importantă cerință pentru asigurarea acțiunii libere a legii cererii și a ofertei*. Toate bursele din lume efectuează o **triere a firmelor** care dobândesc dreptul de a fi cotate, folosind drept criterii **doi indicatori** principali (a căror mărime se deosebesc foarte mult de la o piață la alta): *numărul de acțiuni emise și numărul de acționari*; uneori se folosește și un alt criteriu, *complementar*, care este suma totală a capitalului pentru care s-au emis acțiuni, sau partea din capitalul social pusă în vânzare prin intermediul pieței bursiere.

Omogenitatea bunurilor sau valorilor ce fac obiectul cotațiilor este un alt principiu de bază pentru buna funcționare a activității de bursă. Omogenitatea presupune ca în cadrul tranzacțiilor să se negocieze numai *valori (sau bunuri) fungibile*, care deci pot fi, în orice condiții, înlocuite de altele similare din aceeași categorie.

Transparența, atomicitatea și omogenitatea sunt **premise ale fluidității și lichidității**. Piața deci trebuie să fie **abundentă** atât în titluri cât și în capitaluri, pentru ca să poată realiza vânzări și cumpărări în mod operativ. Funcționarea *cât mai intensă* a pieței este un factor favorizant pentru stabilitatea și progresul economiei în ansamblu. Dacă lichiditatea pentru unele active este scăzută sau dacă există restricții nefirești cu privire la intrările sau ieșirile pe piața bursieră, recupera valorii activelor în circulație se poate face doar din veniturile viitoare pe care acestea le pot asigura, ceea ce reduce substanțial interesul pieței față de valorile respective. Lipsa de fluiditate sau lichiditate anulează una din principalele funcții economice ale activelor, aceea de a “*mobiliza*” capitalul investit, de a **transforma investiția în valoare comercială** .

Adaptabilitatea, opusul rigidității sau al lipsei de flexibilitate, este principiul în conformitate cu care piața bursieră trebuie să se poată mișca - în mod corect, respectând legile și reglementările specifice - modelându-se în funcție de cele mai mici modificări ale factorilor economici sau extraeconomici. Lipsa adaptabilității face activitatea de bursă dificilă sau chiar imposibilă în condițiile contemporane. Aceasta înseamnă că toate reglementările privind activitatea de bursă trebuie concepute într-o viziune cât mai largă (cuprinzătoare) astfel încât să lase posibilitatea continuării mișcării (a tranzacțiilor) chiar și atunci când intervin modificări importante în caracteristicile pieței. Aceste reglementări cât și activitatea organismelor abilitate cu supravegherea și controlul tranzacțiilor bursiere *trebuie să încurajeze angajarea de operațiuni în interiorul bursei*. Practica a demonstrat că atunci când reglementările de bursă sau activitatea organismelor specializate nu favorizează (sau chiar împiedică) angajarea de tranzacții bursiere, în mod inerent *apar operațiuni speculative extrabursiere*, foarte periculoase pentru echilibrul economic și păgubitoare atât pentru stat cât și pentru cei mai mulți dintre operatorii care se aventurează pe această piață (numită “paralelă” sau de “bursă neagră”). În țara noastră,

introducerea unor *reglementări opresive* (cum au fost cele privind diferența maximă dintre cursul de vânzare și cel de cumpărare al valutei, sau obligativitatea - pentru casele de schimb valutar - de a vinde, la sfârșitul fiecărei zile, cea mai mare parte din excedentul operațiunilor valutare zilnice - în favoarea Băncii Naționale - la cursul oficial - pentru piața valutară) sau *costisitoare* (comisionul pentru tranzacțiile de navlosiri este și în prezent considerat exagerat) a general amplificarea tranzacțiilor în afara bursei sau a pieței valutare, implicit reducerea corespunzătoare a controlului pe care statul îl poate efectua asupra acestor operațiuni.

Corectitudinea este un element cheie pentru credibilitatea care la rândul ei atrage (sau alungă) operatorii (de) pe piață. Garantând echitatea cursului și a cotațiilor, profesioniștii și puterea publică trebuie să respecte - în activitatea de bursă - *reguli deontologice foarte exacte*. Această moralitate riguroasă are ca scop garantarea bunei funcționări, a funcționării corecte, a bursei. **Imaginea de integritate** a unei piețe este condiția fundamentală pentru existența acesteia. Sunt foarte numeroase exemplele care atestă că apariția celor mai mici indicii privind nereguli (dovedite sau doar bănuite, ca să nu spunem insinuate) pe o anumită piață echivalează cu intrarea bursei (sau băncii etc.) respective pe o pantă descendentă extrem de periculoasă și costisitoare (mai ales pentru investitori). Corectitudinea îl vizează în primul rând pe *emitent*, care trebuie să furnizeze informații exacte și oportune, dar și pe *intermediari*, care trebuie să apere cu onestitate interesele clienților lor. Pentru a asigura corectitudinea, operațiunile trebuie să se realizeze numai în incinta bursei. În acest sens comercializarea prin agenți sau comiși voiajori de titluri și valori mobiliare la domiciliul clientului este interzisă în cele mai multe țări, în condițiile în care alte valori ca: diamante, perle etc. - pot fi comercializate în orice condiții.

Păstrarea cu sfințenie a **secretului profesional** este o altă cerință majoră pentru asigurarea corectitudinii. Reglementările în acest sens sunt în prezent extrem de precise. Ele datează însă de secole (în Franța, spre exemplu, primele reglementări privind păstrarea secretului profesional datează din 1705). Agenții de schimb trebuie să nu divulge numele persoanelor (firmelor) pentru care angajează diferite tranzacții, singurele autorizate să cunoască aceste informații fiind autoritățile tutelare din fiecare țară.

Reglementările sunt și mai riguroase în privința activității acelor profesioniști (funcționari de bursă sau din organismele abilitate cu atribuții de supraveghere și control) care dețin *informații privilegiate* asupra perspectivelor evoluției cursului unei valori mobiliare, și care n-au dreptul de a comunica aceste elemente nimănui, până în clipa în care ele sunt aduse la cunoștința tuturor, în mod public, prin mijloacele sau pe căile autorizate de informare. O informație privilegiată este o informație nonpublică, capabilă de a influența cursul de bursă. Astfel de informații nu pot fi deținute decât de cei care - în calitate de membri ai organelor de administrare sau supraveghere directă - trebuie să pregătească executarea unor operațiuni financiare.

Neutralitatea intermediarilor este de asemenea o premisă a corectitudinii în activitatea bursieră. Neutralitatea trebuie să asigure **egalitatea de tratament** pentru toți clienții, prin executarea ordinelor acestora în cele mai bune condiții. În fine, s-au multiplicat mijloacele de verificare a informațiilor difuzate de firmele emitente pentru a preveni prejudicierea acționarilor minoritari .

Eficiența trebuie să caracterizeze toate operațiunile de bursă; aprecierea *imediată* a eficienței se face prin *raportul operativitate/costuri*, iar aprecierea *finală* a eficienței se

judecă ținând cont de *toate efectele* pe care tranzacția respectivă le produce asupra posesorilor de titluri și asupra noilor investitori. Bursele, la rândul lor, judecă eficiența (pe care o realizează) prin prisma comisioanelor pe care le încasează și care se raportează la cheltuielile proprii. Iată deci două tendințe opuse. *Soluția optimă* este dată de bursele moderne - complet informatizate, ce realizează cotarea continuă - și care pot efectua un număr foarte mare de operațiuni (tranzacții) cu costuri unitare foarte mici în raport cu bursa tradițională.

Aplicarea acestor principii nu elimină dualitățile *șansă - risc*, respectiv *investiții - speculatii*; privite prin prisma acestor principii - care se respectă în mod real în toate bursele din lume - tranzacțiile de bursă devin **un simbol al economiei de piață**, un obiect de interes major atât pentru cercurile de afaceri sau oamenii politici cât și pentru întreaga opinie publică.

Experiența internațională demonstrează că bursele s-au aliniat destul de mult unele în raport cu altele, *trăsăturile comune* ce caracterizează sistemele de organizare bursieră *devenind dominante*; în același timp - chiar și în prezent - se păstrează diferențe, "uneori considerabile" - de la o țară la alta, chiar dacă procesul de modernizare a piețelor de valori a accentuat apropierea organizatorică și funcțională a acestora.

În ce privește principalele soluții la care s-a ajuns pe plan mondial se disting trei variante notabile de reglementare a activităților bursiere:

a). Varianta **americană**, introdusă pentru prima dată în SUA în 1933 prin Legea *Glass-Steagall* și accentuată prin legea asupra titlurilor și operațiunilor financiare (*Securities and Exchange Law* din 1948), în conformitate cu care activitățile de bursă și cele bancare au un caracter distinct. Drept urmare, în SUA, structurile bursiere și activitățile de supraveghere și intermediere bursieră sunt complet separate de activitățile bancare propriu zise. Un sistem foarte apropiat de cel american este utilizat și în Japonia, unde societățile financiare dețin monopolul operațiunilor la bursele de valori (ca de altfel și pe piața primară). În Anglia, după 1985, separarea City-ului londonez în *Stock Exchange* și *Marché International Competitif* a însemnat delimitarea precisă a operațiunilor de bursă efectuate pentru piața europeană sau internațională de cele cu caracter bancar.

b). Varianta **europeană**, folosită în unele state ale continentului nostru, în conformitate cu care *băncile sunt fie singurii intermediari agreeți fie cei mai importanți*, având prerogative ample pentru angajarea de tranzacții financiare la bursele de valori. Asemenea sisteme se utilizează în Elveția, unde agenții de schimb sunt reprezentanți (de regulă) ai băncilor, realizând operațiunile în numele, pe contul și riscul acestora, în Spania unde agenții de schimb sunt pe cale de dispariție ca urmare a concurenței foarte puternice a "Societăților de titluri și burse" la care băncile sunt acționari principali, sau în Italia unde SIM (*Societa din Intermediazione Mobiliare*), care a eliminat agenții de schimb, funcționează cu capital bancar.

c). Varianta **mixtă** este caracteristică, de asemenea, unor state europene (Germania, Olanda și Franța) și se caracterizează prin aceea că *activitățile de bursă și cele bancare se împletesc* (urmare a unui lanț de verigi comune ce coexistă în sistemele financiare ale acestor țări), în condițiile în care pot fi identificate operațiuni specific bursiere, care nu au nici un fel de legătură cu activitatea băncilor.

Procesul de modernizare a burselor a accentuat *tendința de universalizare a operațiunilor financiar-bancare*, din care cauză (fără a dispărea complet deosebirile

dintre relațiile de credit și tranzacțiile cu titluri) nu mai sunt așa de tranșante deosebiri între activitățile bursiere și cele bancare.

Asemănările și deosebirile dintre diferitele modele de organizare bursieră sunt în primul rând determinate de concepția ce stă la baza reglementării activității agenților de intermediere. Din acest punct de vedere există diferențe notabile. O parte a statelor europene (Austria, Belgia, Finlanda, Danemarca, Norvegia, Spania, Italia și Elvetia) nu folosesc un sistem instituțional special pentru reglementarea și urmărirea pieței valorilor mobiliare, deoarece această funcție este asumată (de drept sau de fapt) de către banca de emisiune sau de sistemul bancar în general. Modelul american se bazează pe un sistem instituțional specific, instituit pe considerentul că reglementarea distinctă a pieței de valori este cerută de faptul că activitățile bancare și cele bursiere sunt diferite: în timp ce supravegherea bancară urmărește modul în care băncile s-au preocupat de reducerea riscurilor pentru deponenți sau plasamente, supravegherea bursieră urmărește respectarea normelor privind informarea corectă și transparența operațiunilor (problema riscurilor asumate ține de opțiunea fiecărei persoane ce angajează tranzacții bursiere). Trecând peste aceste diferențe se constată că sunt utilizate **trei niveluri de competență** în privința reglementării și supravegherii activității bursiere:

1.— nivelul *național*; în toate statele în care este organizată în mod de sine stătător piața bursieră există o lege specială care reglementează - de o manieră unitară, națională - toate problemele ce țin de operațiunile cu valori mobiliare³ ;

2.- un nivel *central*, concretizat prin existența unui organism special înființat sau având atribuții și în acest domeniu care are menirea de a asigura elaborarea reglementărilor tehnice privind operațiunile de bursă și de a asigura supravegherea efectivă a activității pe piața valorilor mobiliare. În acest plan soluțiile folosite în practică sunt foarte diferite: în unele țări (cum sunt Olanda și Japonia) autoritatea tutelară principală este Ministerul de Finanțe, în altele există mai multe organisme ce se completează unele pe altele în privința competențelor (în Anglia Ministerul Industriei și Comerțului este dublat de SIB - *Securities and Investment Board*, sau în Franța organismul ministerial "*Tresor Public*" este dublat de "jandarmul" COB - *Commission des Operations de Bourse*), respectiv în altele există organisme speciale care dețin toate prerogativele în acest domeniu (ex.: SUA - SEC - *The Securities and Exchange Commission* pentru valori mobiliare și CFTC - *Commodity Futures Trading Commission* - pentru mărfuri). La noi în țară, prin Legea nr.52/1994 a fost înființată "Comisia Națională a Valorilor Mobiliare" ca autoritate administrativă autonomă, având misiunea de a asigura administrarea legii și punerea ei în aplicare, precum și supravegherea și controlul respectării dispozițiilor sale. CNVM este investită cu puteri de reglementare, decizie, autorizare, dispensă, interdicție, intervenție, anchetă și sancționare disciplinară sau administrativă. CNVM a preluat activitatea Agenției Valorilor Mobiliare - autoritate în domeniul pieței de capital din structura Ministerului de

³ În țara noastră prima reglementare de acest gen datează din 1840 și s-a numit Codicele de Comerț al țării Românești; Legea asupra burselor, mijlocitorilor de schimb și mijlocitorilor de mărfuri din 1881 a realizat prima reglementare temeinică a burselor din vechiul regat. A urmat "Legea asupra burselor" din 1904 (care a suferit modificări până în 1921) și apoi "Legea Madgearu" sau noua lege a burselor, reglementând activitățile de bursă din perioada interbelică. În prezent, Legea nr.52 din 7 iulie 1994 reprezintă actul normativ de bază, ce reglementează operațiunile cu valori mobiliare și activitatea burselor de valori

Finanțe, care a funcționat din 1993 (fiind înființată prin Ordonanța de guvern - nr.18/1993) și care a avut misiunea de a pregăti condițiile (re)înființării⁴ bursei de valori în România. În mod permanent și nemijlocit supravegherea și controlul bursei, atât în cea privește administrarea și funcționarea cât mai ales cu privire la operațiunile efectuate și respectarea disciplinei de către societățile de valori mobiliare și agenții pentru valori mobiliare se exercită de către Comisarul general al bursei. Acesta este numit de CNVM pentru o perioadă de 5 ani. Instituția Comisarului general al bursei a fost creată tot prin Legea nr.52 din 1994.

3.— la nivel *local* sau *funcțional* își desfășoară activitatea organizații care asigură de fapt autoreglementarea pieței, și care sunt bursele de valori propriu zise. Încă de la înființarea sa, prin Decizia nr.20 din 21 aprilie 1995 a CNVM, *Bursa de Valori București* a elaborat un set de regulamente proprii (privind funcționarea Bursei de Valori București; membrii Asociației Bursei; înscrierea valorilor mobiliare la cota bursei; tranzacțiile bursiere; compensarea și decontarea tranzacțiilor; depozitarea și înregistrarea valorilor mobiliare; constituirea și administrarea fondului de garantare; răspunderea juridică; organizarea evidenței tehnico-operative și contabile a membrilor asociației bursei și, în sfârșit, cu privire la organizarea și funcționarea Comitetului Bursei) prin care activitatea dobândește toate caracteristicile unei piețe organizate (reglementate).

Bursa de valori realizează operațiunile specifice, tranzacțiile cu titluri, indici bursieri, produse sintetice, efecte de comerț sau valute pe baza ordinelor (de vânzare sau cumpărare) pe care le primesc de la **Societățile de bursă**. Acestea sunt societăți financiare având ca obiect de activitate (de regulă principal) efectuarea de tranzacții pe piața secundară. Aceste societăți pot realiza tranzacții în numele, pe contul și riscul clientului (solicitantul poate fi un posesor de titluri care vrea să le vândă, sau un posesor de bani care vrea să-i investească în cumpărarea de titluri), deci ca reprezentant a acestuia (ca broker), sau în nume propriu, acționând ca și contraparte (ca dealer) pentru cei care vor să vândă sau să cumpere.

În primul caz activitatea este remunerată printr-un comision calculat în funcție de volumul și tipul operațiunilor efectuate, iar în cazul al doilea societatea încasează o diferență de pret (*spread*) care trebuie să-i fie favorabilă.

În mod obișnuit societățile de bursă acționează atât ca broker cât și ca dealer, din care cauză se și numesc societăți broker-dealer. În afara încheierii de tranzacții aceste firme mai pot asigura (contra cost, la cerere) și unele servicii specifice: evaluarea tendințelor pieței și identificarea celor mai bune plasamente, gestionarea portofoliului clienților, inclusiv executarea obligațiilor de livrare sau plată ce derivă din tranzacțiile angajate.

⁴ Bursa de la București si-a deschis porțile la 1 decembrie 1882. Până în 1904 activitatea sa este mai mult fictivă - chiar dacă s-a înregistrat și un *crash* la bursă în 1883. Reforma în domeniul burselor de comerț, din 1904, și înființarea corporațiunii bursei (membrii acestui organism aveau dreptul de a încheia operațiuni în nume propriu), au determinat un revirement spectaculos în activitatea de bursă de la noi. După primul război mondial, bursa își redeschide porțile în 1918, cunoaște o perioadă de puternic avânt (între 1919-1925), apoi de scăderi dezastruoase (1926-1932). Din 1929 supravegherea și controlul au fost asigurate de Ministerul de Industrie și Comerț, iar după 1932 Indicele Bursei de la București devine un reper important pentru afacerile europene

Bibliografie :

1. Gheorghe Ciobanu - Bursele de valori și tranzacțiile la bursă , Editura Economică , București , 1997
2. Eric Pichet - Guide pratique de la bourse , SEFI, Montreal , 1996
3. ANSVM - Curs de pregătire a agenților de valori mobiliare 1997
4. *** Buletin economic legislativ , nr 8/1996

INSTRUMENTELE MODERNE DE FUNDAMENTARE A DECIZIEI MANAGERIALE – ATUUL UNEI ORGANIZAȚII DE SUCCES

Liviu Ciucan-Rusu

“Dans un monde économique très perturbé, la réactivité des managers représente la condition indispensable pour une entreprise qui veut résister sur le marché concurrentiel. La décision est devenue un processus de plus en plus complexe et une bonne décision s’appuie sur un travail acharné de recherche et de préparation des informations. Le but de cet ouvrage, non exhaustif, est de présenter un outil qui peut être appliqué dans les entreprises mais aussi dans les grandes statistiques, notamment les analyses macroéconomiques par branches.” Le tableau de bord de l’exploitation propose des méthodes très efficaces et, à la fois, facilement à intégrer dans le système informationnel de l’entreprise.”

“Nu este de ajuns să vrei să acționezi. Trebuie mai întâi să știi în ce sens.”

Introducere

În realizarea procesului de management în general, și în fundamentarea deciziilor în special, calitatea informațiilor reprezintă elementul esențial. Prin implicațiile pe care le au în viața unei organizații, deciziile, diferențiate în strategice, tactice și de pilotaj din punctul de vedere al orizontului temporal, reprezintă elementul esențial, decisiv, al actului de conducere. Dintre toate variabilele care influențează procesul de luare a deciziei, timpul, prin caracterul său limitat și ireversibil, se dovedește furnizorul celei mai dure constrângeri. Când ne referim la atributul calitate al deciziei cuprindem aici și calitatea suportului materialului informativ. Cu cât mai simplu și mai schematizat este reprezentat, cu atât este mai bine îndeplinită funcția sa și, în consecință, cu atât mai puțin timp ia luarea unei decizii mai bune.

Din aceste motive pe parcursul dezvoltării științei manageriale permanentă a fost preocuparea de a se realiza instrumente cât mai eficiente comparate adesea cu un panou, tablou de comandă (bord) al unei mașini. Comparăția nu are deloc un sens peiorativ deoarece așa cum fiecare semnal al bordului unei mașini corespunde unei evoluții (stări) a unei anumite componente, în același fel se impune construirea unui “bord” de exploatare ai cărui indicatori să avertizeze asupra stării componentelor sistemului economic supus analizei.

Tabloul de bord comparativ al exploatării

Notiunea de “tablou de bord” este destul de des prezentă în lucrările din domeniul științelor economice aplicative (analiza economico-financiară, finanțele întreprinderii). Într-o accepțiune simplistă, prin dispunerea unei sume de indicatori cu însemnătate economică într-un tabel, obținem un tablou de bord. Din acest motiv numărul variantelor este practic nelimitat, depinzând de obiectivul care se dorește a fi scos în evidență și de abilitatea autorului. Scopul lucrării de față este de a prezenta un instrument bazat pe contururile exploatării, aplicabil în special în sfera producției și a serviciilor, care, prin comparațiile de indicatori (aceste comparații se fac fie între situații din momente succesive ale activității unei organizații, fie între diverse organizații

într-un moment dat, cu condiția existenței unor elemente comune: domeniu, mărime, etc) permite obținerea de concluzii pertinente, materii prime valoroase în procesul de luare a deciziilor.

Pentru a surprinde modul de concepere și de utilizare a **Tabloului de bord comparativ al exploatării** vom recurge la un caz concret: evoluția situației economico-financiare a unei întreprinderi mici din orașul Târgu Mureș, denumită în continuare "PROD" (în exercitiile financiare: 1997, 1998, 1999) pentru a ne permite să urmărim transformările produse și să identificăm cauzele lor.

Pe deasupra acest **Tablou de bord** permite punerea în lumină a elementelor-cheie (în exprimarea lor valorică) esențiale, piloni ai unei bune "traectorii" a întreprinderii, concomitent cu exprimarea algoritmului lor de calcul.

În cele ce urmează vom examina principalele elemente ale acestui tablou.

Cifra de afaceri (fără taxe incluse – de exemplu: TVA) desemnează valoarea vânzărilor totale (produse finite + mărfuri + servicii prestate) și este un indicator care desemnează nivelul activității unei firme și este foarte des folosit pentru clasificări și clasamente între firme.

În ceea ce privește indicatorii pe care îi vom prezenta în demersul nostru, nu vom intra prea mult în detaliu deoarece sunt binecunoscuți în limbajul economic iar formula lor de calcul este prezentată în tabelul nr. 2, unde sunt evidențiate și relațiile dintre aceștia.

Producția reprezintă valoarea comercială a bunurilor realizate în interiorul întreprinderii: vândute sau stocate.

Consumul intermediar desemnează valoarea bunurilor și serviciilor provenite din exteriorul întreprinderii (materii prime, materiale, apă, gaz, electricitate, etc.)

Valoarea Adăugată este un element esențial pentru o întreprindere productivă și din această cauză vom insista asupra lui. Putem spune fără teama de a greși că primul obiectiv al unei întreprinderi de producție ar trebui să fie Valoarea Adăugată. Ea reprezintă valoarea nou creată în întreprindere prin transformarea materiilor prime și materialelor în produse finite. Pentru a înțelege mai bine conceptul și implicațiile sale multiple trebuie să ne referim la procesul de transformare – conversie. Întreprinderea își mobilizează resursele, potențialul și organizarea pentru a putea realiza procesul de transformare. Într-o întreprindere se proiectează, se fabrică, se vinde. V.A. înseamnă deci, chiar acest proces complex exprimat în valoare monetară (bani). Din acest punct de vedere, respectiv socio – economic: prin V.A. regăsită sub forma salariilor, impozitelor, dobânzilor, dividendelor întreprinderea se constituie, pentru o țară, în principalul distribuitor de bogăție. V.A. devine astfel veriga de legătură între economia întreprinderii și economia națională, calculându-se P.I.B. și P.N.B. care în final determină puterea de cumpărare și nivelul de viață al populației unei țări.

Există diverse metode de obținere a V.A. realizate de o întreprindere însă toate gravitează în jurul formulei(1.):

1. $VA = \text{Producția realizată} - \text{Consumul intermediar}$

Excedentul Brut de Exploatare constituie un excelent indicator de rentabilitate economică în măsura în care exclude operațiunile financiare și politica de investiții

Marja Brută de Autofinanțare numită și Cash Flow reprezintă marja pe care întreprinderea este capabilă de a o obține pentru a retribui acționarii și a asigura finanțarea din resurse proprii a activității viitoare.

Rezultatul exploatării - profit sau pierdere - indică nivelul rentabilității activității întreprinderii, deoarece el măsoară performanțele legate exclusiv de activitățile proprii ale întreprinderii. O cerință utilizată în corecta realizare a calculelor este ca rezultatul de exploatare din Tabloul de bord al exploatării să fie egal celui ce figurează în Contul de rezultate al exploatării.

Costul Adăugat, calculat ca diferență dintre V.A. și Profit, indică partea din V.A. regăsită ca element de cost generat de procesul de transformare.

Datele de intrare sunt furnizate de: Contul de profit și pierdere, alte documente de gestiune și observații la fața locului, pe baza cărora am sintetizat Tabloul de bord(2) pentru S.C. "PROD" S.R.L. :

Tabloul de Bord al Exploatării					Diferențe în exercițiul 1999 – 1997	
Indicatori	1997	1998	1999	Cifre brute	Procent e	
1	C.A.	1362641	1658016	1539207	+ 175566	+13
2	- Alte venituri	24882	6180	0	- 22822	-
3	+ Stocuri P.F. Sfârșit	0	0	99112	+99112	-
4	+ Stocuri P.N.T. Sfârșit	0	0	0	0	-
5	- Stocuri P.F. Început	0	0	0	0	-
6	- Stocuri P.N.T. Început	0	0	0	0	-
7	= Producția	1337819	1651836	1638319	+300500	+23
8	Achiziții M.P.	446885	530819	545727	+98872	+22
9	+ Stoc M.P. Început	31168	88108	26196	-4972	-16
10	- Stoc M.P. Sfârșit	88108	26196	56343	-31765	-36
11	= M.P. consumate	389915	593571	515580	+125655	+32
12	+ S.E.T.	110316	271464	372241	+261925	+235
13	= Consum intermediar	500231	865035	887821	+387590	+77
14	Valoarea Adăugată (7–13)	837588	786801	750498	-87090	-10
15	- Cheltuieli salariale	187682	275315	167386	-20296	-11
16	- Impozite și taxe	1273	5251	1970	+697	+54
17	= E.B.E	648633	506235	581142	-67491	-10
18	- Cheltuieli financiare	69446	20556	10700	-58775	-84
19	= M.B.A.	579187	485679	570442	-8745	-2
20	- Amortizări și provizioane	18309	63006	39604	+21295	+116
21	= Rezultatul Exploatării	560878	422673	530820	-30058	-5
22	Cost Adăugat (14–21)	276710	361426	219678	-57032	-20

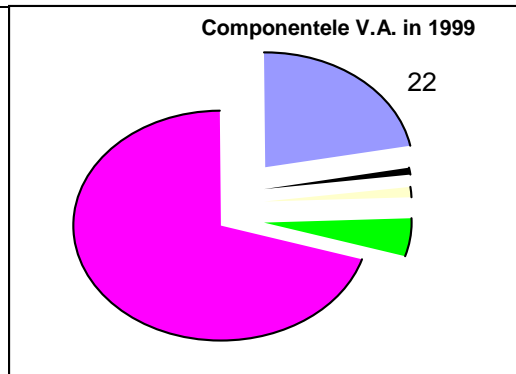
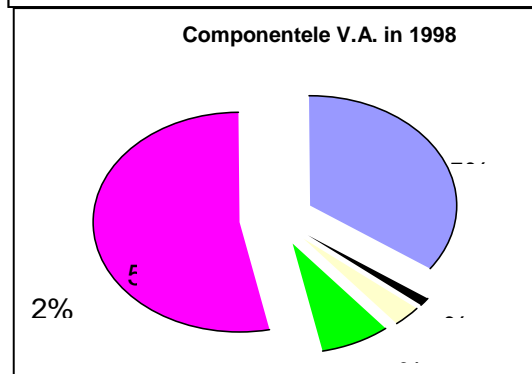
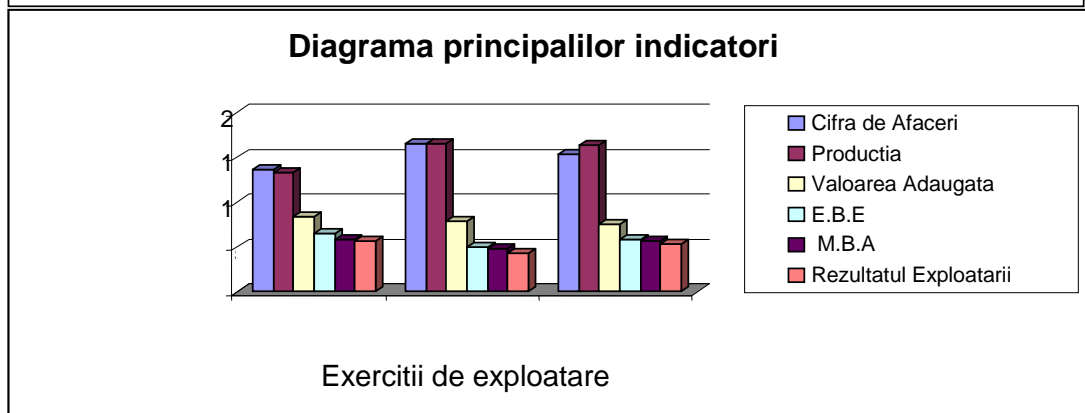
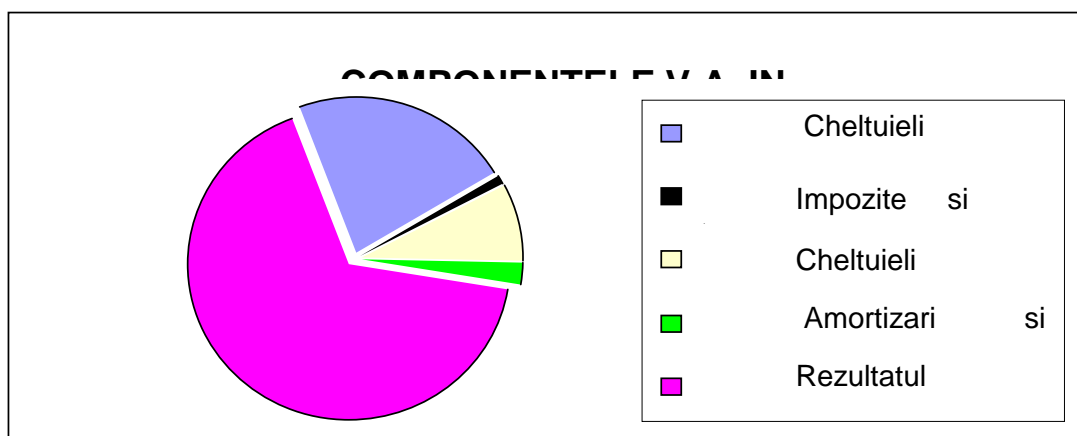
Interesantă în analiza realizată este ponderea deținută de principalii indicatori în valoarea producției :

Indicatori	Rezultate în procente raportate la valoarea producției		
	1997	1998	1999
C.A.	101	100	94

Producția	100	100	100
Valoarea Adăugată	63	47	46
E.B.E.	48	30	36
M.B.A.	43	28	35
Rezultat	42	25	33
Cost Adăugat	20	22	14

Menționăm că deosebit de utile se dovedesc comparațiile care se pot face între situațiile financiare lunare sau trimestriale (inclusiv cu cea mai bună situație), sau pe de altă parte, între rezultatele planificate și cele efectiv realizate. De asemenea prin folosirea unor reprezentări grafice adecvate (diagrame diverse de evoluție sau de structură), sistemul de informații reprezentat de Tabloul de bord simplifică activitatea decizională, oricare ar fi nivelul (top, middle sau first line) la care managerul acționează.

Propunem, de exemplu, doar două tipuri de reprezentări grafice, subliniind că prin folosirea indicatorilor menționați se pot construi multiple grafice pentru a acoperi plaja “analitic-sintetic”:



Concluzii

Metoda prezentată în paginile anterioare constituie o pledoarie pentru aplicarea în managementul actual din România a unor tehnici și algoritmi științifici pe care să se fundamenteze decizia managerială. Avantajul incontestabil al “Tabloului de bord comparativ al exploatării” este, pe lângă atuurile pe care ne-am străduit să le punem în lumină, flexibilitatea sa deosebită. Și când spunem flexibilitate ne gândim în primul rând la posibilitatea de a se adapta diverselor cerințe informaționale ale organizațiilor economice și de a valoriza fluxurile de date provenind atât de la serviciile de exploatare cât și de la cele financiar-contabile. Spre exemplu un pas interesant îl constituie construcția “Arborelui de performanță”, un document de analiză sistemică superior, care folosește cu succes analiza factorială și metodele statisticii moderne și care poate fi folosit fără ezitare la fundamentarea previziunilor la nivel microeconomic. Acest demers, însă, va face obiectul unei lucrări viitoare.

Încheiem această lucrare exprimându-ne dorința ca leaderii secolului XXI (și nu ne referim numai la managerii din lumea afacerilor) să fie deschiși spre nou și, folosind o viziune globală, integratoare, să profite de oportunitățile pe care le oferă economia de piață.

Bibliografie

1. Marian L – “Management general și industrial”, Ed. Univ.Petru Maior, Târgu Mureș, 1995
2. Ballay G – “L’analyse-diagnostique general de la P.M.E”, Paris, 1980
3. Mihaș I. – “Management”, Ed.Univ.1Dec., Alba Iulia, 1998
4. Anderson D, Sweeney D, Williams T – “An introduction to Management Science”, Ed. West Publishing CO., St. Paul, 1991
5. Luc Boyer, Michael Poiree, Elie Salin – “*Precis d’organisation et de gestion de la production*”, Les editions d’organization, Paris, 1990
6. Ștefănescu C. – “Analiza economico-financiară”, Ed. Economică, București, 1995
7. Manolescu G. – Managementul financiar, Ed. Economică, București, 1995

POLITICA MONETARĂ VERSUS POLITICA BUGETARĂ

Ioana Pop Coțuț

Pour les monétarists, même les impulsions budgétaires et fiscales peuvent influencer les revenus, mais seulement pour une courte période de temps. Les dépenses gouvernementales, financées par les prêts publiques ou par les impôts, conduiront à la suppression d'un volume près égal des dépenses privées pour consommation et pour investissement de sorte que, finalement, la production, la force de travail occupée et le revenu total ne souffriront pas des transformations essentielles.

Pentru monetariști și impulsurile bugetare sau fiscale pot influența, eventual, veniturile, dar numai pe termen scurt. Cheltuielile guvernamentale, finanțate prin împrumuturi publice sau impozite, vor conduce la suprimarea unui volum aproximativ egal de cheltuieli private, atât pentru consum cât și pentru investiții, astfel încât în cele din urmă producția, ocuparea mâinii de lucru și venitul global nu vor suferi modificări esențiale.

Desigur aceste teze au numeroși adversari. Critici, pornesc în special din partea autorilor de orientare nekeynesistă (F. Modigliani și A. Ando) care, utilizând un model structural al economiei americane (așa numitul model M.P.S.), demonstrează că politica fiscală, bugetară exercită, prin însăși natura lucrurilor, un efect pozitiv asupra produsului național brut¹.

Cu toată preferința lor pentru politica monetară economiștii monetariști nu-și fac iluzia că ea ar putea fixa rata șomajului la un alt nivel decât cea naturală sau rata nominală a dobânzii decât, poate, pentru perioade foarte scurte de timp. Căci rata nominală a dobânzii depinde de cea reală, prea puțin afectată de fenomene monetare și de rata anticipată a inflației. Dacă pe termen scurt o politică monetară expansionistă face să scadă ratele dobânzilor, iar o politică deflaționistă face ca ele să crească, pe termen lung rezultatul va fi invers.

Aceiași distincție între efectele pe termen scurt și lung ale politicii monetare este valabilă și în privința șomajului. Rata sa naturală “este determinată de factori structurali reali ce scapă controlului politicii conjuncturale în general și impulsurilor monetare în particular”², compromisul între inflație și șomaj nefiind posibil decât cel mult pe termen scurt, deci temporar și tranzitoriu. Dar adepții anticipărilor raționale neagă chiar posibilitatea unui asemenea compromis de natură tranzitorie, susținând că anticipările raționale ale publicului vor împiedica sau deturna tentativele autorităților guvernamentale de a controla și exploata compromisul respectiv într-un sens sau altul. Astfel, șomajul nu va putea fi îndepărtat în mod sistematic de rata sa naturală, singurul efect al expansiunii monetare fiind în cele din urmă, creșterea prețurilor.

În concluzie, politicile conjuncturale anticiclice sunt sortite eșecului, ele neputând afecta variabilele reale și nominale neizbutind să controleze mărimi ca: rata dobânzii, șomajul, venitul ș.a.

Aceasta nu înseamnă că , moneda și politica monetară nu ar avea influență asupra variabilelor reale, dimpotrivă, ele pot fi o sursă majoră de fluctuații, pot fi cauza declanșării sau amplificării crizelor economice de tot felul, cum s-a întâmplat în anii 1929-1933, când masa monetară a fost redusă masiv, sau, fenomenul contrar, creșteri spectaculoase ale masei monetare, ilustrat de exemplu, prin hiperinflația ungară (1945-1946) sau greacă (1943-1944). Deci, moneda trebuie ajutată să contribuie la consolidarea și buna funcționare a sistemului economic și nu la perturbarea sa..

O politică monetară corectă poate asigura un mediu propice de dezvoltare, caracterizat printr-un nivel general stabil al prețurilor, sau aflat în creștere ușoară, într-un ritm previzibil,

lipsit de elementul costisitor al incertitudinii. Ea poate determina o mai bună alocare a resurselor și o mai mare eficiență economică.

De asemenea, politica monetară poate contribui într-o anumită măsură la contracararea efectelor perturbatoare exogene având diverse alte origini, reducând astfel amplitudinea ciclurilor economice cu fluctuațiile lor atât de dăunătoare.

După monetariști, atingerea obiectivelor de politică monetară limitate dar esențiale, autoritățile monetare trebuie să aibă în vedere două condiții independente: una privește indicatorul pe care trebuie să se bazeze în luarea deciziilor și cealaltă, rata de expansiune monetară ce trebuie adoptată.

1. Pentru satisfacerea primei condiții, trebuie ales un indicator ce poate fi controlat în mod efectiv, direct și decisiv. În acest sens monetariștii optează pentru nivelul general al prețurilor și pentru masa monetară.

Într-o lume ideală, indicele general al prețurilor ar putea fi indicatorul ideal. Din păcate, legătura între acțiunile autorităților monetare și prețuri nu este decât indirectă și imperfectă, acestea din urmă nereacionând decât cu întârziere și de o manieră variabilă la impulsurile monetare, funcție și de împrejurări, de circumstanțe conjuncturale specifice.

Deci autoritățile nu pot prevedea cu precizie întârzierea și importanța efectelor măsurilor luate, impactul deciziilor lor.

Ca urmare, nu se recomandă controlul direct al prețurilor, ce va antrena instabilitatea economică, ci trebuie adoptată ca indicator supus controlului, masa monetară, care constituie intermediarul între instrumentele de politică monetară (intervenții pe piața liberă, practicarea rezervelor obligatorii) și stabilitatea prețurilor ca obiectiv final.

Acest agregat intermediar, (masa monetară) reacționează cu mai multă rapiditate și precizie la o schimbare intervenită în instrumentele de politică monetară și trebuie să servească drept ghid autorităților în promovarea acestei politici.

2. A doua condiție este ca autoritățile monetare să evite, în afara situațiilor excepționale, modificările bruște ale masei monetare. Ele trebuie să adopte, indiferent de conjunctura de moment, o regulă monetară fixă, considerată optimală pe termen lung, fără a încerca să îndulcească amplitudinea fluctuațiilor ciclice printr-o politică discreționară și mereu schimbătoare, ce nu va reuși decât să le accentueze.

Toate studiile empirice efectuate demonstrează că modificările stocului nominal de monedă le preced pe cele ale venitului nominal și că intervalul dintre cele două modificări este destul de mare (minimum șase luni) și extrem de variabil. Pe această bază monetariștii preconizează adoptarea unei reguli de politică monetară simple, constând din stabilirea unei rate anuale fixe de creștere a masei monetare. Esențial este, nu atât nivelul acestei rate, cât menținerea ei constantă. Această regulă trebuie adusă la cunoștința publicului pentru ca anticipările agenților să fie cele mai corecte posibil

În acest fel, Banca Centrală este lipsită de o bună parte din puterea ei discreționară, iar puterea politică rămâne fără posibilitatea exercitării de presiuni pentru satisfacerea unor păguboase interese electorale.

Nivelul ratei de creștere monetară este destul de controversat. Friedman recomandă o rată apropiată de cea de creștere a venitului real, de ordinul a 3% până la 5%.

Cauzele perturbațiilor în activitatea economică sunt, desigur, diverse.

De aceea, această simplă regulă monetară nu poate fi considerată un medicament împotriva fluctuațiilor activității și venitului, dar ea poate contribui la menținerea, pe termen mediu și lung, a unei rate a inflației stabile și ușoare, eliminând cea mai importantă sursă de instabilitate- instabilitatea monetară.

Deci politica monetară nu ar trebui fondată pe controlul ratei dobânzii, ci al ratei de creștere a masei monetare, rată aplicată la baza monetară.. Considerăm totuși că politica monetară trebuie să vizeze trei obiective intermediare: masa monetară, rata dobânzii și rata de schimb și că

nu este corect să fie absolut privilegiat unul din aceste obiective, celelalte fiind lăsate pradă unor evoluții aberante.

Politica fiscală, bugetară ar trebui să se mulțumească cu urmărirea realizării unui buget echilibrat, facilitând redistribuirea veniturilor și realocarea resurselor și ocupându-se de producția și gestionarea eficientă a bunurilor publice ce nu pot fi încredințate inițiativei private. În lipsa eficacității politicii conjuncturale, eforturile guvernului ar trebui îndreptate de asemenea, spre ameliorarea structurilor diferitelor piețe, spre asigurarea liberei concurențe ce ar conduce la lărgirea acestor piețe, la a le face mai lichide și mai performante și a favoriza astfel creșterea economică. Un exemplu, în acest sens, poate fi ameliorarea mijloacelor de informare privind condițiile pieței muncii prin creșterea rolului agențiilor naționale și locale pentru probleme de muncă, ceea ce ar contribui direct la reducerea ratei naturale a șomajului.

Desigur, eficacitatea politicii monetare depinde, în bună măsură, de coordonarea sa cu politica bugetară, ceea ce nu se întâmplă întodeauna. Mai mult, trebuie ținut seama și de faptul că fiecare dintre ele se interferează și cu celelalte politici, mai puțin globale. Astfel, politica monetară poate fi mai mult sau mai puțin suplă, după sectoare sau după regiuni. Ea poate lăsa în afara restricțiilor sale activități cum ar fi cele agricole, exportul, investițiile ce economisesc energia sau ameliorează mediul înconjurător, după cum poate afecta mai puternic anumite sectoare industriale producătoare de bunuri durabile sau semi-durabile.

O atenție deosebită, este acordată monedei, în politicile economice promovate de cele mai dezvoltate state ale lumii, care sunt adevărate "locomotive" ale economiei mondiale (S.U.A., Marea Britanie, Japonia). Pentru acestea, moneda și politica monetară ocupă locul principal în opțiunile de politică economică, iar accentul este mult mai redus pe politica bugetară și pe cea a schimburilor.

Această realitate a zilelor noastre se poate constitui în cel mai potrivit răspuns dat celor care, la noi sau aiurea, refuză să înțeleagă și să accepte importanța monedei, nerecunoscându-i decât un rol subordonat în ansamblul mecanismelor economice.

Bibliografie:

1. Modigliani F., A. Ando-"Impact of Fiscal Actions on Aggregate Income and the Monetarist Controversy: Theory and Evidence", în J.L.Stein, Monetarism, Amsterdam, North Holland,1976.
2. Aftalion F. și Patrice Poncet, "Le monetarisme, troisième édition, Collection "Que sais-je", P.U.F., Paris, 1987, pag. 96.
3. Brăilean T.-" Monetarismul în teoria și politica economică", Editura Institutul European Iași, 1998.
4. Tașnadi Alex. Și Doltu C.-"Monetarismul", Editura Economică, București, 1996.

O ABORDARE INTEGRATĂ A MANAGEMENTULUI SERVICIILOR

Dorin C. Coita

Services differ from manufacturing organizations in many important respects and require a distinctive approach to marketing and other management functions. As a result managers cannot continue to rely solely on tools and concepts developed in the manufacturing sector.

This article build a model of a succesfull service organization and explain how should be managed its own elements in order to create a satisfied customer.

Marketingul serviciilor se află în strânsă legătură cu două funcțiuni importante ale managementului serviciilor: operarea serviciilor și managementul resurselor umane.

Managerii trebuie să fie preocupați zilnic de nivelul de satisfacere al clienților, de funcționarea corectă și eficientă a sistemelor de prestare a serviciilor. Ei trebuie să se preocupe ca angajații să lucreze nu numai productiv dar și să-și servească în mod direct clienții astfel încât aceștia să fie satisfăcuți, - sau să-i ajute pe alți angajați să o facă. Chiar și în cazul unui manager de nivel mediu care are ca responsabilități specifice în marketing prestarea efectivă a serviciilor (operare) sau resurse umane, succesul deseori implică înțelegerea celorlalte funcții. Aceasta se poate realiza, de exemplu, prin schimburi de experiență, prin întâlniri periodice cu colegii din branșă.

Pe scurt, obiectivul principal este integrarea activităților acestor funcțiuni în sistemul de operare al serviciilor. Atunci când există probleme în vreunul din aceste domenii pot apărea semnalele unor probleme financiare.

OPT COMPONENTE ALE UNUI MANAGEMENT INTEGRAT AL SERVICIILOR

Când ne referim la strategii de marketing în domeniul bunurilor materiale, în mod normal avem în vedere cele patru componente ale mixului de marketing.

În cazul serviciilor, din cauza caracteristicilor lor ca de exemplu implicarea consumatorului în prestarea serviciului și importanța factorului timp, se cere a se avea în vedere și alte elemente strategice.

Pentru a răspunde la această cerință s-a elaborat un **model al managementului integrat al serviciilor**, care pune în evidență opt elemente variabile în legătură cu care managerii din organizațiile prestatoare de servicii pot lua decizii.

Cele opt elemente sunt:

- Elemente ale produsului;
- Locul și timpul;
- Procesul;
- Productivitatea și calitatea;
- Personalul;
- Promovarea și educarea consumatorilor;
- Aspectele fizice
- Prețul și alte costuri ale serviciului oferit.

Metafora vizuală a celor opt P este un caiac ușor cu opt vâsle, model celebru în universitățile britanice Oxford și Cambridge care în fiecare an se întrec cu astfel de ambarcațiuni pe Tamisa, lângă Londra, de o sută cincizeci de ani. Viteza caiacului este dată de forța fizică a celor opt vâslași dar ea reflectă, de asemenea armonia și coeziunea lor. Pentru a atinge o eficiență

optimă fiecare din cei opt vâslași trebuie să împingă de vâslă la unison cu ceilalți, urmărind direcția indicată de cârmaci. O sinergie similară și o integrare a fiecăruia din cei opt P este cerută pentru succesul în oricare din domeniile competitive ale serviciilor. Cârmaciul, care stabilește direcția, bate ritmul, motivează echipajul și urmărește îndeaproape celelalte bărci competitor, este o metaforă a managementului.

1. Elemente ale produsului

Sunt toate componentele unui serviciu de performanță care creează valoare pentru consumatori.

Managerii trebuie să selecteze caracteristicile atât ale produsului de bază (un bun sau un serviciu) cât și serviciile suplimentare cu referire la beneficiile dorite de clienți și la cât de bine se comportă produsele concurente.

2. Locul și timpul

Se referă la acele decizii de management care stabilesc când, unde și cum să se livreze serviciile consumatorului.

Livrarea către clienți a elementelor dorite implică decizii atât asupra timpului cât și locului livrării și poate implica canale de distribuție fizice și electronice, depinzând de natura serviciilor furnizate. Firmele pot livra servicii direct clienților sau prin organizații intermediare care primesc un comision sau un procent din prețul de vânzare pentru a executa anumite sarcini asociate vânzării serviciilor și contactului cu consumatorii.

3. Procesul

O metodă particulară de operare sau o serie de acțiuni care în mod normal implică pași care se cer a fi parcurși într-o succesiune precis definită.

Crearea și livrarea elementelor produsului către clienți necesită proiectarea și implementarea unor procese eficiente. Un proces descrie metoda și ordinea în care sistemele de operare a serviciilor lor funcționează. Procesele defectuoase proiectate pot provoca iritarea consumatorilor din cauza livrării încete, birocratice și ineficiente ale serviciilor. La fel, procesele insuficient puse la punct îngreunează activitatea personalului de contact cu clientul, cauzează productivitate scăzută și sporesc riscul eșecului serviciilor.

4. Productivitate și calitate

Productivitatea se referă la cât de eficient sunt transformate inputurile în outputuri care adaugă valoare pentru consumator.

Calitatea se referă la gradul în care un serviciu îi satisface pe consumatori prin modul în care vine în întâmpinarea propriilor nevoi, dorințe și așteptări.

Productivitatea și calitatea, deseori luate separat, ar trebui văzute ca două fețe ale aceleiași monede. Nici o firmă de servicii nu-și poate permite să piardă din vedere oricare din aceste două elemente. Îmbunătățirea productivității este esențială pentru a menține costurile sub control dar managerii trebuie să se ferească de rabaturile făcute la calitatea serviciilor care pot fi resimțite de consumatori (și poate și de angajați). Calitatea serviciilor, așa cum este ea definită de consumatori, este esențială în diferențierea produselor și pentru crearea loialității consumatorilor. Totuși, investind în îmbunătățirea calității fără înțelegerea distincției între costurile determinate și veniturile rezultate poate pune sub semnul întrebării profitabilitatea firmei

5. Elementul uman

Este vorba de angajații (uneori și alți consumatori) implicați în realizarea serviciilor

Multe servicii depind de interacțiunea directă, personală dintre consumatorii și angajații unei firme. Natura acestor interacțiuni influențează puternic percepția consumatorului despre calitatea serviciilor. Consumatorii vor judeca deseori calitatea serviciilor furnizate în mare măsură pe baza evaluării personalului care îl prestează. Firmele de servicii de succes fac mari eforturi pentru recrutarea, instruirea și motivarea personalului, în mod special, dar nu exclusiv, a celor care sunt în contact direct cu clienții

6. Promovare și educare

Reprezintă toate activitățile de comunicare și stimulente destinate să construiască o preferință a consumatorului pentru un serviciu sau un furnizor anume.

Nici un program de marketing nu poate reuși fără un program de comunicare eficient care determină promovare și educare. Această componentă joacă trei roluri vitale: furnizează informațiile și sfaturile necesare, convinge consumatorii ținută de meritele unui produs și încurajează consumatorii să acționeze în anumite momente. În marketingul serviciilor o mare parte din comunicare este educațională prin natura ei, mai ales pentru clienții noi. Companiile trebuie uneori să îi învețe pe aceștia beneficiile serviciilor, unde și cum pot să îl obțină și cum pot să ia parte la procesul de realizare al serviciilor. Comunicațiile pot fi transmise de persoane ca de exemplu agenți de vânzare sau tarineri sau prin mass media ca televiziune, radio ziare reviste, afișe, broșuri și Web site-uri.

7. Aspecte fizice

Sunt aspecte vizuale sau tangibile care evidențiază calitatea serviciilor.

Aceste aspecte fizice conferă calității serviciilor o dovadă tangibilă. Ele pot fi clădiri, peisaje, vehicule, mobilier de interior, echipamente, personal, semne, materiale imprimate și altele. Firmele de servicii trebuie să gestioneze cu atenție aceste aspecte deoarece pot avea un impact profund asupra impresiilor consumatorilor. În serviciile cu puține elemente tangibile cum asigurările, reclama, se obișnuiește crearea unor simboluri semnificative. De exemplu umbrela poate simboliza protecție iar o fortăreață- securitatea.

8. Prețul și alte costuri ale serviciilor

Se referă la cheltuirea de bani, timp și efort de către consumatori în achiziționare și consumarea serviciului. Responsabilitatea managerului nu este limitată la sarcina tradițională de stabilire a prețului de vânzare către consumatori , la stabilirea marjelor comerciale și a termenelor de credit.

Managerii din servicii sunt conștienți și caută să minimizeze și alte costuri pe care consumatorii le fac pentru a cumpăra și a consuma un serviciu, inclusiv timp, efort fizic și mental și experiențe senzoriale negative.

A CREA VALOARE ÎNTR-UN CONTEXT DE VALORI

Valoare: semnificația unei acțiuni specifice sau a unui obiect față de o nevoie individuală la un moment dat.

Managerii trebuie să se preocupe de oferirea valorii pentru consumatori și tratarea corectă a lor în decizii care implică cele opt elemente.

Firmele creează valoare prin oferirea unor servicii pe care consumatorii le doresc. În mod normal, a oferi aceste servicii reprezintă capacitățile de bază ale firmei. Firmele oferă aceste servicii într-un mod satisfăcător pentru client și la un preț corect. În schimb, ele primesc valoare de la client, mai ales sub forma banilor pe care aceștia sunt dispuși să-i plătească pentru a folosi serviciul în cauză. Acest transfer de valori ilustrează unul din cele mai importante concepte ale marketingului, acela al schimbului, care are loc atunci când una dintre părți obține valoare de la cealaltă, ca răspuns la o altă valoare. Acest schimb nu este limitat la a vinde și a cumpăra. Un schimb de valori are loc, de asemenea, atunci când angajații lucrează pentru organizație. Angajatul se alege ca răplată pentru eforturile sale cu un salariu, beneficii, și foarte probabil cu alte beneficii- valori ca experiența de muncă și posibilitatea de a lucra într-un mediu antrenant, cu colegi prietenoși etc.

Consumatorul, la rândul său ia decizia dacă să investească timp, bani și efort pentru a obține un serviciu care promite beneficiile specifice pe care le caută. Dacă, atunci când a consumat deja serviciul, realizează că a trebuit să plătească mai mult decât anticipa pentru a obține mai puține beneficii, este foarte probabil să se simtă înșelat.

Când consumatorii simt că au fost prost tratați în decursul prestării serviciului, deși serviciul conferă beneficiile dorite, ei trag concluzia că acest tratament diminuează valoarea primită. De asemenea, atunci când știi despre o organizație de servicii că își tratatează modest

angajații, de la neacordarea salariilor sau altor beneficii promise, se grăbesc să construiască o aură negativă datorată acestor nemulțumiri ale angajaților.

Nici o firmă care dorește să construiască o relație pe termen lung, atât cu consumatorii cât și cu angajații nu-și permite să-i trateze prost sau să le ofere în continuare o valoare precară. Dacă ar face așa ar risca să nu le meargă afacerea sau în cel mai fericit caz pentru ei ar fi ne-etic, mai repede sau mai târziu dezavantajul sau tratamentul defectuos aplicat clienților ori angajaților este posibil să provoace o amplificare a dezavantajelor firmei. Din păcate nu toate firmele, angajații sau chiar consumatorii nu se gândesc câtuși de puțin la interesele celorlalte părți. Posibilitatea unui comportament abuziv este, probabil, mai mare în servicii decât în sectorul manufacturier, din cauza:

- dificultăților de evaluare a multor servicii înainte de prestarea lor, uneori chiar și după prestarea lor;
- nevoia de a implica pe consumator, în multe cazuri, în producția și livrarea serviciilor;
- faptul că, clienții se întâlnesc față în față cu personalul prestator și cu alți clienți.

Firmele trebuie să-și stabilească un set de valori care să le ghideze acțiunile și să constituie un cadru format de interacțiune atât cu clienții cât și cu consumatorii.

Valori: credințe fundamentale despre modul în care este bine să te porți în viață și în afaceri, cum trebuie să fie conduse afacerile. Aici se definește și ceea ce constituie comportament nepotrivit atât pentru individ cât și pentru organizații.

Managerii ar trebui să folosească cât mai mult aceste criterii în recrutarea și motivarea angajaților. Ei ar trebui, de asemenea, să clarifice valorile și așteptările firmei în raporturile sale cu clienții și să facă eforturi de a atrage și reține clienți care împărtășesc și apreciază aceleași valori. Afacerile și școlile de afaceri acordă astăzi mare atenție discuțiilor asupra a ceea ce constituie comportament etic. Totuși, nu este nimic nou în noțiunea de conducere în mod etic a afacerilor, nici în recunoașterea meritului unor valori pozitive.

Cu mai mult de 30 de ani în urmă Siegmund Warburg (președintele SBC Warburg- companie de investiții bancare) remarca: “reputația unei firme de integritate, generozitate și servicii de calitate este cel mai important activ al său, mai important decât situația financiară”. Totuși reputația unei firme e ca un organism viu și delicat care poate fi ușor îmbolnăvit și pe care trebuie să-l ferești de șocuri, fiind mai degrabă o problemă de comportament uman decât de standarde umane. Ceea ce este astăzi nou e importanța sporită acordată eticii afacerilor și existența unei legislații stricte a cărei menire este să protejeze atât clienții cât și angajații de un comportament abuziv. În acest context preocupările pentru etică în managementul serviciilor sunt normale. Se fac referiri și la responsabilitatea consumatorului de a se comporta în concordanță cu cerințele impuse de prestator și de prezența celorlalți clienți.

Bibliografie:

- 1. Lovelock, C., Wright L.: *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1999**
- 2. Kotler, Ph., *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997;**
- 3. McDonald, Malcom, *Marketing Strategic*, Editura Codecs, București, 1998;**
- 4. Thomas, M. J., *Manual de Marketing*, Editura Codecs, București, 1998;**

CHESTIONARUL, INSTRUMENT AL PROSPECTĂRII PIEȚEI

Dana Colibabă

1. Importanța utilizării chestionarelor în prospectarea pieței

În vasta problematică a studierii pieței, un rol foarte important revine studierii prin metode directe a acesteia, aplicarea lor fiind indisolubil legată de folosirea chestionarului, ca instrument unic pentru culegerea informațiilor. Există anumite tehnici de cercetare directă a consumatorilor care nu se desfășoară pe bază de chestionare (este vorba despre interviurile în profunzime, cele de grup sau cele focalizate), dar când este vorba de prospectarea extensivă a pieței, care presupune un grad ridicat de reprezentativitate, se recurge exclusiv la chestionare.

Utilitatea chestionarelor este dată de diferite categorii de informații furnizate: ierarhizarea nevoilor, preferințelor, atitudinilor, obiceiurilor de consum sau de cumpărare, motivațiilor consumatorilor și așa mai departe. Tot legat de utilitate, se face referire la persoanele intervievate cărora le pot fi asociate categoriile de informații menționate. Astfel, informațiile referitoare la anumite fenomene sau procese ale pieței sunt circumscrise specificului colectivităților de referință. Informațiile obținute pe baza chestionarelor sunt atât de tip cantitativ și calitativ, ele putând fi detaliate, în funcție de anumite criterii astfel încât să permită o cunoaștere aprofundată a unor aspecte ale pieței care nu pot fi abordate pe baza datelor din surse secundare.

Aceste argumente referitoare la importanța chestionarului ca instrument de culegere de informații despre piața bunurilor de consum și a serviciilor permit formularea concluziei conform căreia elaborarea, testarea și aplicarea chestionarelor necesită cunoștințe complexe și variate din partea cercetătorilor.

2. Elaborarea chestionarului

Pentru început, să spunem că întrebările pot fi privite din punct de vedere al cuvintelor care le compun și din punct de vedere al redactării acestora. Limbajul folosit are un rol hotărâtor: el trebuie să fie simplu, direct, să nu provoace confuzie și să nu lase loc interpretărilor. Se pune problema de a găsi cele mai potrivite cuvinte pentru ca respondenții să dea diferitelor cuvinte din întrebări exact aceeași semnificație cu cea acceptată de cel care a proiectat chestionarul. Este dificil acest lucru deoarece semnificația cuvintelor are nuanțe diferite în funcție de scopul urmărit printr-un chestionar, diferențele lingvistice dintre anumite zone geografice sau chiar diferențele culturale dintre diferite zone sau țări. Să ne oprim puțin asupra a două cuvinte (care nu diferă ca sens din punct de vedere geografic) “a cunoaște” și “frecvent”.

“Cunoașteți produsul nostru?” este o întrebare des utilizată, care poate genera confuzii. Unii intervievați înțeleg prin “a cunoaște” simplu fapt că *au văzut* sau *au auzit* de produsul respectiv, alții consideră prin “a cunoaște” utilizarea produsului, chiar dacă este vorba de o dată sau de mai multe ori. Greșesc aceștia? Nu, decât în măsura în care răspunsurile lor nu înseamnă ceea ce așteaptă cercetătorul de la ei. Ba chiar există respondenți care răspund afirmativ la această întrebare, doar pentru a nu părea ignoranți în ochii operatorului de interviu.

Ce înseamnă “Utilizați frecvent produsul nostru?”. Pentru unii “frecvent” poate însemna o dată pe zi, în timp ce pentru alții “frecvent” înseamnă de 10 ori pe zi. Atât răspunsurile afirmative cât și cele negative nu furnizează informații omogene, datorită sensului variat care poate fi dat acestui cuvânt de către diferitele categorii de respondenți. Prima concluzie: cuvintele

utilizate trebuie să aibă același înțeles pentru toți respondenții. Totodată, se recomandă evitarea neologismelor.

Un alt aspect îl reprezintă tipul limbajului ales: limbajul cotidian sau limbajul de specialitate? Firește că cel din urmă aduce un plus de informație, dar el este rezervat specialiștilor din diferitele domenii de activitate. Aici se poate spune că dacă chestionarul este adresat specialiștilor sau unor categorii bine conturate ca nivel de cunoștințe într-un anumit domeniu, atunci cuvintele pot fi alese preponderent din limbajul de specialitate.

Odată stabilite aceste lucruri, se trece la redactarea întrebării. Aici trebuie urmărite câteva aspecte: întrebările sunt necesare pentru a obține informația cerută, fără redundanțe, pentru a se evita încărcarea inutilă a chestionarului. Apoi, interviuatului trebuie să i se pună întrebări la care să poată răspundă cu sinceritate și corect. La aceste întrebări trebuie luată în calcul psihologia respondentului. Este posibil ca acesta să nu răspundă unei întrebări de genul “ce venituri realizați în gospodăria dumneavoastră?”. În acest caz se pot utiliza întrebările indirecte, de genul “ce bunuri de folosință îndelungată aveți în gospodărie?”. Deoarece scala nivelului de trai este puternic corelată cu scala veniturilor, se pot obține informații relevante cu privire la veniturile populației. Un alt factor important în asigurarea sincerității răspunsurilor îl constituie și caracterul confidențial care trebuie asigurat interviului. Este foarte important și locul în care subiectul este abordat. Astfel, în cazul unei cercetări privind piața calculatoarelor personale, nu se interoghează persoane într-o piață sau într-un restaurant. Se încearcă descoperirea unor locuri în care se află potențialii subiecți: târguri, expoziții, magazine de specialitate, universități. În acest mod se poate asigura și sinceritatea răspunsului, având în vedere că sunt interviuate persoane capabile să perceapă corect întrebările chestionarului. Aici sinceritatea trebuie privită ca fiind “capacitatea respondentului de a furniza un răspuns”.

Un alt aspect este legat de formularea întrebării: întrebarea nu trebuie să sugereze un răspuns. Afirmatia ne-ar determina să ne întrebăm de ce ne mai trebuie să mai răspundem.

O mare importanță o are și ordinea în care vor fi formulate întrebările. Aceasta trebuie să fie logică și, pe cât posibil, prima întrebare trebuie să stârnească interesul respondentului. Întrebările dificile sau cele cu caracter personal trebuie puse la sfârșitul chestionarului, astfel încât să se evite instalarea de la început a unei atitudini defensive. De exemplu, într-o cercetare privind consumul de săpun, trebuie pusă și o întrebare de genul “de câte ori faceți duș pe săptămână?”. Bineînțeles că aceasta va fi pusă spre sfârșit, pentru ca respondentul să îi înțeleagă rostul.

La fiecare întrebare trebuie să existe un răspuns, motiv pentru care trebuie acordată o atenție sporită și acestora. Astfel, apare o clasificare a întrebărilor: întrebări deschise, în care respondentul este liber să răspundă cum dorește și întrebări închise, în care respondentul alege o variantă de răspuns din cele existente. Este o mare problemă hotărârea pentru unul din aceste tipuri. Fiecare dintre ele are avantaje și dezavantaje. Răspunsurile închise sunt ușor de codificat, fapt care impune prelucrarea lor ușoară, în timp ce răspunsurile deschise aduc informație valoroasă, datorită lipsei de constrângeri a respondenților.

Un alt aspect se referă la trimiterile către alte întrebări (filtrele). Acestea trebuie să fie specificate atât în locul în care s-a făcut trimiterea cât și în locul în care s-a făcut trimiterea. De asemenea, trebuie luată în considerare necesitatea ca chestionarul să fie prezentat într-o formă grafică adecvată. Aceasta trebuie să faciliteze completarea (indiferent că este vorba de operator sau de respondent) și pregătirea pentru prelucrare (codificarea, corelațiile logice dintre întrebări). Totodată, prezentarea trebuie să arate cine efectuează sondajul (sigla instituției), date privind interviul (data, ora, durata, locul interviului), semnătura operatorului, dar și mențiunea privitoare la caracterul confidențial al informațiilor furnizate de respondent.

Pentru a asigura condiții bune de utilizare a chestionarelor, este recomandată elaborarea instrucțiunilor de completare a acestora, care asigură caracterul unitar al informațiilor. Acestea se referă la selecția subiecților, modul de rezolvare al non-răspunsurilor, cadrul general al cercetării.

Ele pot fi incluse în chestionar, redactate separat de chestionar sau o parte incluse în chestionar și altele separat, în funcție de modul de adresare.

Elaborarea chestionarului este o problemă complexă, iar prospectarea pieței pe baza lui necesită profesionalism dar și testare concretă a diferitelor variante posibile. Acesta este motivul pentru care se recurge la o anchetă pilot, al cărei scop îl constituie prestarea chestionarului, selecția respondenților, eșantionarea. Cu această ocazie pot apărea situații de genul: întrebări care trebuie eliminate, reformulări, întrebări noi, utilizarea altor variabile de segmentare.

Ce sunt variabilele de segmentare? Caracteristicile geo-demografice, socio-economice, psihologice și comportamentale în funcție de care se segmentează piața. Aceste variabile pot fi simple sau complexe, iar alegerea lor se face în funcție de obiectivele chestionarului. *Caracteristicile geo-demografice* se referă la mediul de proveniență, mărimea localității, localizarea geografică, sex, vârstă, rasă, religie, etnia, numărul de persoane din gospodărie, statutul marital. Aceste variabile sunt simple și foarte des utilizate. *Caracteristicile socio-economice* se referă la venit, ocupație, educație, clasa socială. Ultima caracteristică este o variabilă compusă și poate fi determinată pe baza combinării primelor trei. *Caracteristicile psihologice* se referă la personalitate, atitudini și stil de viață. Acestea sunt greu de cuantificat, dar pentru că sunt variabile compuse, se pot obține din combinații ale unor elemente cum sunt: stil cognitiv, nivelul de implicare, concept în sine, opinia liderului, toleranța la risc, etc. *Caracteristicile comportamentale* se referă la fidelitatea față de marcă, proprietățile benefice ale produsului, frecvența de utilizare, cunoașterea mărcii, statutul potențialului consumator. De obicei, aceste variabile de segmentare constituie o secțiune separată a chestionarului și se află la sfârșitul lui, pentru a evita eventualele suspiciuni ale respondenților.

O altă problemă spinoasă o constituie numărul de întrebări al chestionarului. Nu se poate indica un număr mediu de întrebări conținute de chestionar. Poate că 15 întrebări sunt suficiente, sunt prea multe sau prea puține. Această decizie este puternic corelată cu scopul chestionarului, cu metoda de administrare, cu resursele materiale și financiare de care dispune cercetarea și, de ce nu, de starea vremii de exemplu. S-a amintit despre metoda de contact a respondenților, și anume: direct (interviul față în față operator-intervievat), prin telefon, fax, poștă, Internet. Aceasta este importantă, deoarece impune anumite cheltuieli, atât de timp cât și de bani.

Să ne oprim puțin asupra interviului, deoarece majoritatea cercetătorilor care prospectează piața utilizează această metodă de contactare a respondenților și datorită faptului că aceasta cunoaște o largă aplicabilitate în domenii variate, cum sunt ziaristica, medicina, practica judiciară, etc. El se aplică diferențiat și în mod specific în fiecare din aceste domenii, astfel încât între interviurile folosite în aceste domenii există deosebiri calitative. În funcție de aceste deosebiri există două mari categorii de interviuri: interviul de cercetare și interviul propriu-zis, în accepțiunea curentă a cuvântului, fiecare dintre acestea având particularități proprii în funcție de domeniul în care este utilizat.

Interviul de cercetare este o metodă de investigare a opiniilor și cunoștințelor oamenilor, care constă în discutarea, interogarea și dialogarea cu subiecții ale căror opinii și atitudini se dorește a fi cunoscute și utilizate în cazul investigării unui anumit fenomen.

Pentru obținerea unor rezultate pertinente trebuie cunoscute anumite reguli și tehnici de interviu. Regulele interviului se referă la modalitățile concrete de pregătire, efectuare și exploatare a interviului iar tehnicile interviului se referă la modalitatea de aplicare și combinare a mai multor forme de interviuri: interviul cu chestionar, discuțiile libere, interviurile în profunzime (de calitate), interviurile repetate.

Interviul în profunzime constă în interogarea eșalonată în timp a subiecților, din diferite unghiuri de vedere și asupra unor probleme diferite urmărite de cercetare. *Interviul de chestionar* reprezintă discuția angajată de operatorul de interviu cu un singur interlocutor și care se desfășoară pe baza unui număr de întrebări, într-o anumită ordine și formă anterior stabilite, de la care operatorul de interviu nu se abate. *Discuțiile libere* sunt de două feluri: discuții spontane, care se desfășoară sub forma unui dialog, în care întrebările sunt formulate pe loc de către

anchetator, iar răspunsurile sunt libere, putând cuprinde și probleme care nu au fost prevăzute de anchetatori și *discuții libere organizate*, care implică o muncă complexă de elaborare și clasificare a problemelor care vor constitui conținutul discuției. Forma și numărul întrebărilor sunt determinate de contextul conversației, răspunsurile subiecților necesitând utilizarea reportofonului. Avantajele și dezavantajele formelor de interviu ne conduc la ideea că nu trebuie exagerate posibilitățile pe care le oferă fiecare dintre ele, astfel încât acestea ar trebui combinate.

În cele ce urmează se prezintă procedura elaborării a unui chestionar:

Specificarea informațiilor care urmează a fi obținute: clasificarea informațiilor ce urmează a fi obținute; deschiderea unei liste cu întrebări și consultarea unor chestionare mai vechi; discuții preliminare privind produsul.

Determinarea metodei de administrare: compararea oportunităților și limitelor fiecărei metode precum și a valorii datelor culese prin fiecare metodă cu necesitățile sondajului; discutarea mărimii și structurii cheltuielilor materiale și umane implicate de fiecare metodă.

Stabilirea cuvintelor care pot fi folosite și a conținutului întrebării: pe cât posibil se recomandă utilizarea cuvintelor simple; evitarea cuvintelor și întrebărilor ambigue; evitarea alternativelor atribuirii implicite, precum și a generalizărilor sau estimărilor; ce se obține din fiecare întrebare; fiecare întrebare conține o singură referire; evitarea întrebărilor stânjenitoare sau a celor la care e greu să răspunzi; utilizarea – dacă este cazul – a întrebărilor ajutătoare.

Determinarea tipului de răspuns pentru fiecare întrebare în parte: determinarea cărui tip de întrebare furnizează datele necesare sondajului; utilizarea întrebărilor structurate de câte ori este posibil; utilizarea întrebărilor deschise atunci când sunt necesare răspunsuri simple; încercarea de a transforma întrebările deschise în întrebări închise pentru a ușura atât răspunsurile respondenților cât și efortul de codificare a datelor; dacă întrebările deschise sunt necesare atunci ele trebuie formulate direct pentru a permite respondenților un răspuns din punct de vedere al problemelor studiate; la utilizarea întrebărilor multichotomice, alternativele de răspuns trebuie să fie complementare, dar să conțină și combinații; alternativele de răspuns trebuie să fie clare; dacă răspunsurile sunt numeroase, se recomandă utilizarea mai multor întrebări; trebuie să se specifice dacă se alege o singură variantă de răspuns sau mai multe.

Stabilirea succesiunii logice a întrebărilor: pentru începutul chestionarului se folosesc întrebări simple și pe cât posibil interesante; trebuie să se pornească de la întrebările cu caracter general pentru ca apoi să se treacă la cele detaliate; întrebările dificile sau stânjenitoare trebuie plasate spre sfârșitul chestionarului; variabilele de segmentare sunt ultimele întrebări deoarece dacă un respondent nu răspunde la toate, celelalte date mai pot fi utilizate.

Conturarea formei grafice a chestionarului: chestionarul trebuie să fie profesionist și să permită răspunderea relativ ușoară la întrebări; formatul răspunsurilor și numerotarea întrebărilor trebuie să faciliteze prelucrarea și analiza datelor; pe prima pagină trebuie să apară sigla și câteva precizări pentru respondenți privind scopul cercetării; dacă respondentul trebuie să nu răspundă la anumite întrebări, se folosesc filtrele; se recomandă ca hârtia și calitatea tipării chestionarului să fie de cea mai bună calitate pentru a fi ușor de parcurs.

Pretestarea chestionarului și modificarea lui dacă este cazul: acest lucru se face de către proiectantul chestionarului prin interviuri asupra unor respondenți similari cu cei din eșantion, obținându-se astfel revizuirea chestionarului; pretestarea chestionarului conform metodei de administrare, descoperind astfel dacă există probleme specifice; eliminarea întrebărilor care nu furnizează informațiile propuse și revizuirea întrebărilor care pot favoriza apariția problemelor.

3. Aspecte etice

De multe ori, consumatorii, comercianții sau managerii au fost “bombardați” cu chestionare, de multe ori suspiciunile lor au crescut în momentul în care persoanele care interviewau susțineau că colectează date pentru un studiu de piață, dar în realitate efectuau o prezentare comercială sau promiteau câștiguri “amețitoare” dacă răspundeai în anumite moduri. Ca exemplu, o agenție de

turism punea câteva întrebări generale despre preferințele petrecerii timpului liber, apoi treceau la venituri. Dacă acestea erau peste o anumită sumă, interviuatul trebuia să răspundă la o întrebare de genul: “Dacă ar fi să câștigi la loterie ce anume ați dori?” și urmau alternative: “Un CD-player, ..., o excursie în Grecia”. Dacă răspundeai că o excursie, erai felicitat că poți fi câștigătorul unei superbe excursii pentru două persoane în locul X. Câștigător de iluzii! Aceste practici nu sunt etice și ar trebui să se ia măsuri pentru stoparea lor.

Un alt aspect îl constituie “cadourile” care sunt distribuite odată cu acceptul de a răspunde la întrebările chestionarului. Pentru ca operatorul să poată fi verificat, el cere date confidențiale, cum sunt numele, prenumele, domiciliul, numărul de telefon. Acestea împreună cu “ocupația” și “venitul” (ca variabile de segmentare) se pot constitui în baze de date care constituie “aur” pentru firmă sau institutul implicat în cercetare. Acestea nu trebuie utilizate decât în scopul pentru care au fost solicitate, nu pentru a deveni “marfă” pentru alte categorii de întreprinzători sau pentru formarea de panee de consumatori.

O altă problemă o poate constitui lipsa de profesionalism a operatorilor de interviu. Există cazuri în care aceștia oferă cadourile dar pretextează lipsa de timp și deci nu mai are loc interviul, dar bifează adresa sau cazuri în care operatorul desconspiră produsul pentru care interviează respondentul, încercând cu tot dinadinsul să-l influențeze pe acesta.

Bibliografie

1. Florea E., Micu M., “Interviul sociologic. Valoarea și limitele lui”, “Teorie și metodă în științele sociale”, Editura Politică, București, 1966, pag. 251.
2. Churchill G.A. Jr., “Marketing Research”, The Dryden Press International Edition, 1991.

PERSPECTIVE ALE SERVICIILOR COMERCIALE PRESTATE AGENȚILOR ECONOMICI

Ioan Cosmescu

Abstract:

The current paper is focused on the perspectives of comercial services offered to firms. The progress of science and technique implies a new specialisation of economic activity, a change of culture, which means new services: of consulting, "the new services", of engineering and the services for staff development.

Pe măsura modernizării și adâncirii specializării activității economice o seamă de servicii, care nu de mult se efectuau în cadrul întreprinderilor, se desprind de acestea, constituind firme de sine-stătătoare. Acest proces obiectiv este determinat de cerințele revoluției tehnico-științifice contemporane, de progresul electronicii, al cercetătorilor de management, de inginerie, marketing etc., de imperativele eficienței economice care generează servicii noi pentru întreprinderi²⁴.

Cunoașterea poziției și a rolului fiecărei categorii de servicii pentru agenții economici, a perspectivei în evoluția sa pe termen mediu și lung, și mai ales a contribuției globale a sferei serviciilor la creșterea și dezvoltarea unei economii, presupune măsurarea (evaluarea) dimensiunilor și ritmurilor de evoluție. Diversitatea însă a serviciilor destinate agenților economici face destul de dificilă analiza lor globală, în baza căreia să se cuantifice contribuția lor la realizarea producției materiale. În plus, faptul că serviciile pentru producție sunt încorporate într-o proporție apreciabilă, în produsele finale, și ca urmare imposibil de separat și identificat, sporește și mai mult dificultatea comensurării și caracterizării lor. De aceea, apreciază specialiștii, de cele mai multe ori "... dimensiunile, evoluția și efectele acestor servicii sunt exprimate cu ajutorul unor indicatori generali (număr de prestatori-unități sau angajați), indirecti (valoarea adăugată) și limitat la prestațiile care se autonomizează sub forma unor ramuri distincte ale economiei"²⁵, ori pe tipuri de servicii care se adresează mai multor domenii ale activității social-economice.

Prin prisma acestor considerații, ne propunem ca în continuare să facem o caracterizare sintetică a câtorva grupe de servicii care, prin importanța actuală și ritmurile creșterii lor, se dovedesc a fi deosebit de reprezentative pentru domeniul abordat, și anume: serviciile de consultanță, "noile servicii", serviciile de inginerie și serviciile pentru calificarea și specializarea forței de muncă.

1. Serviciile de consultanță în organizare și management. Diversitatea tehnicilor și metodelor utilizate în conducerea modernă a întreprinderilor a condus la o specializare tot mai avansată a firmelor de consultanță, în paralel cu tendința de organizare a unor mari grupări multidisciplinare. Sub aspect instituțional, în toate economiile moderne, această cerință este satisfăcută prin funcționarea unor institute (centre) care se preocupă de formarea și perfecționarea cadrelor de conducere. În cadrul unor asemenea centre pentru pregătirea cadrelor se organizează diferite sisteme de formare, punându-se accentul deosebit pe formarea de cadre tehnice și

²⁴ Vezi Grigorescu C. și Mihai Șt. (coordonatori), *Dezvoltarea și specializarea serviciilor*, Editura Academiei Române, București, 1992, p.223.

²⁵ Ionciă M., Minciu R., Stănculescu G., *Economia Serviciilor*, Ed. Uranus, 1997, p.157.

economice, de nivel superior, care să dețină și să aplice cunoștințele în domeniul conducerii și organizării întreprinderii.

Ca tipuri principale de activități prestate de serviciile de consultanță în organizare și conducere, indiferent de natura problemei și a tehnicii utilizate, menționăm: analiza-diagnostic și studii ale conducerii, analize speciale și studii, soluții efective în definirea problemelor, asistența pentru implementare etc. Dimensiunile și calitatea unor asemenea preocupări presupun expuneri și discuții pe problemele privind principiile de bază ale organizării și conducerii întreprinderii într-un mediu concurențial, precum și a metodelor și tehnicilor de realizare ale unui proces managerial științific fundamentat.

2. Noile servicii constituie o categorie aparte în sistemul serviciilor pentru agenții economice, cărora li se atribuie un rol deosebit de important în terțiarizarea sistemului productiv. Apartenența lor directă la tehnologiile actuale de informare și de comunicații constituie, cum spun specialiștii "elementul comun prin care se identifică <<noile servicii>>". De fapt, dinamica accelerată a noilor servicii este sprijinită de progresele enorme realizate în ultimele 2-3 decenii în domeniul tehnologiilor de informare și comunicații. Sfera de cuprindere a acestei grupe include trei componente: serviciile informatice, serviciile de informare electronică și serviciile noi de telecomunicații.

a) *Serviciile informatice*. Sub influența progresului tehnicii, electronicii de calcul și a diverselor științe și discipline (matematica, statistica, cercetarea operațională, teoria sistemelor etc.) acest tip de servicii pentru agenții economice s-a dezvoltat vertiginos, el cifrându-se la multe zeci de miliarde de unități monetare în toate economiile dezvoltate.

În prezent, sub acest generic sunt reunite o gamă foarte mare de servicii, cum ar fi: proiectarea de sisteme complexe (hardware și software) în funcție de necesitățile reale (sisteme industriale, sisteme informatice); analiza costurilor și eficiența sistemelor studiate și propuse de client, consultanță în informatică pentru controlul proceselor industriale cu ajutorul calculatorului; modelarea și simularea pe calculator a variantelor decizionale; studii de oportunitate, prelucrarea datelor, bănci de date, proiectarea asistată de calculator etc.

Pentru funcționarea în bune condiții, societățile de informatică din mai toate statele lumii și-au dezvoltat structuri și metodologii proprii, grupându-se în societăți naționale și internaționale.

b) *Serviciile de informare electronică*. Acestea au rolul de a colecta și stoca informațiile, de a elabora programe de servire a utilizatorilor și de a asigura livrarea lor, prin intermediul unei rețele, spre clienții utilizatori sub forma unor date bibliografice, date codificate și de "full text". Ponderea acestei categorii de servicii în totalul "serviciilor noi" a crescut de la 8-10% la jumătatea deceniului trecut la 18-20% în partea a doua a deceniului actual, salt determinat de ritmul anual de creștere al acestor servicii de cca. 18% pe an. Și totuși, cu toată dinamica accelerată a acestora (mai ales în domeniul financiar, de credit și de informare a întreprinderilor), statisticile dezvăluie diferențe esențiale între principalele zone geografice dezvoltate. Astfel, cifra de afaceri a prestatorilor de servicii electronice din Europa Occidentală reprezintă doar jumătate din cea realizată de prestatorii americani din același domeniu. O explicație a acestui decalaj ar fi faptul că cca. 70% din bazele de date vest-europene aparțin sectorului public și organismelor nelucrative, față de apartenența în proporție de 75% a acestor baze de date sectorului privat din S.U.A.

c) *Sectorul de telecomunicații noi*, cele care desemnează comunicațiile mobile (radiofonia și telefonul celular), accesul la rețele cu debit mare pentru transmiterea de date numerice, imagini, texte, mesageria electronică, videotextul, telex, rezervarea automată și serviciile desemnate prin prefixul tele (tele-shopping, tele-banking, tele-detectie, tele-conferință, tele-muncă etc.). Chiar dacă în prezent volumul pieței este redus în prezent, există optimismul privind creșterea rapidă a unora din categoriile acestor servicii. De exemplu, serviciile de curierat electronic din interiorul firmelor ca și cele de schimburi de date între firme cresc în rate anuale de 20-40%; serviciile de transmisie la distanță a unui mesaj sub formă vizuală și/sau sonoră către un

receptor de buzunar este utilizat de 6% din populația activă a S.U.A., 4,0% în Japonia, 2,0% în Marea Britanie, 1,0% în Franța și Germania; serviciile de telefonie celulară sunt utilizate de peste 2 milioane de beneficiari în SUA, iar rata anuală de creștere anuală a acestor servicii este de cca. 30%.

3. Serviciile de inginerie ocupă un loc important în cadrul economiei naționale prin acțiunile pe care agenții economici le întreprind pe piața internă și internațională.

Astfel, în domeniu investițiilor pentru realizarea de noi întreprinderi industriale, serviciile respective asigură proiectarea, organizarea, construcția și montarea echipamentelor, asigurând o rentabilitate sporită a fondurilor investite, precum și o competitivitate tehnico-economică produselor realizate.

Complexitatea activităților legate de realizarea unor întreprinderi industriale duce la o diversificare foarte mare a serviciilor de inginerie, principalele *domenii* ale implementării acestora fiind:

- *infrastructura și amenajarea teritoriului*, reprezentând studiile și proiectele necesare realizării drumurilor, podurilor, barajelor, aeroporturilor, amenajări funciare și hidrologice;
- *construcții*, grupând activitățile aferente realizării construcțiilor civile, comerciale, social-culturale;
- *industrie*, cuprinzând activitățile de engineering din toate ramurile industriale;
- *informatică și management*.

În cadrul societăților prestatoare de servicii de inginerie se elaborează:

- ♦ *studii pre-investiționale* care conduc la decizii de realizare a investițiilor publice sau private: inventarierea resurselor, studii de programare regională sau sectorială asupra aspectelor lor tehnice, sociale și economice, studii de fezabilitate tehnică, economică și umană, studii financiare, studii de piață și politică comercială;
- ♦ *studii de realizare* care privesc concepția, elaborarea planurilor și documentelor de ofertă numite de antreprenori și furnizori, modalități de recepție;
- ♦ *studii post-investiționale* care au drept scop optimizarea rezultatelor sociale și economice realizate. Selecția și formarea de cadre și meserii, comercializarea produselor, evaluarea critică a rezultatelor etc.

Realizarea de studii de fezabilitate, proiecte, redactarea de caiete de sarcini, consultarea furnizorilor și antreprenorilor, coordonarea studiilor și lucrărilor etc. au făcut necesară apelarea, pe de o parte, la auxiliari (desenatori, tehnicieni, specialiști în achiziții etc.) iar, pe de altă parte, la colaboratori de specialități complementare, complexitatea lucrărilor impunând atât cunoștințe tehnice variate, cât și capacitate de analiză și interpretare a datelor economice, financiare, sociale, care nu au legătură directă cu profesia de inginer. Astfel, s-au constituit echipe complexe, mai mult sau mai puțin numeroase, s-au organizat firme specializate din ce în ce mai eterogene prin personalul antrenat.

Asocierea în cabinete sub forma birourilor de studii conduce la o mare diversitate de structuri, dimensiuni și profiluri ale firmelor de inginerie.

O altă formă a ingineriei o reprezintă și design-ul. În colaborare cu ingineria, design-ul abordează problemele de formă și ergonomie, coordonează concepția internă și externă, urmărește produsul de la decizia de lansare, până la prototip și încercări.

În foarte multe state, design-ul industrial în diversele sale forme s-a dezvoltat și organizat ca activitate internă a întreprinderilor, cât și ca servicii exterioare ale acestora. Implicarea firmelor exterioare de design aduce întreprinderilor-client o serie de avantaje cum sunt: posibilitatea de a dispune de o echipă completă de ingineri, desenatori, machetiști și executanți de planuri, la curent cu toate tehnicile și metodele moderne; o mare suplețe în organizarea serviciilor oferite, influența favorabilă asupra introducerii noului în întreprinderi.

Având o organizare similară oricărei firme de consultanță, cu unele adaptări specifice, grupurile de design sunt în general animate de un designer reputat și realizează o paletă foarte largă de servicii.

4. Serviciile pentru calificarea și specializarea forței de muncă. În țările dezvoltate dezechilibrul între calificarea ofertanților și nevoia de competență actuală și viitoare din industrie și servicii a devenit o constantă. Ca urmare, nu întâmplător Biroul Internațional al Muncii estimează că după anul 2000 forța de muncă din întreprinderi va cunoaște o transformare substanțială, impunând o reciclare completă a salariaților în activitate și o reînnoire totală a conținutului tradițional al formării²⁶.

În foarte multe state activitățile din domeniul formării și perfecționării personalului, activitate la care participă nu numai firmele "de personal", ci majoritatea firmelor de consultanță, indiferent de profilul lor, i se acordă o atenție prioritară. Sunt organizate în acest sens diverse cursuri pentru formare în domenii ca: economie și finanțe, administrație, achiziții, aprovizionare, formare-recrutare-promovare, comerț, relații internaționale prelucrare a informațiilor, bănci etc.

Una din caracteristicile importante ale programelor organizate de firmele de consultanță specializate în formarea personalului o constituie structurarea cursurilor în funcție de cunoștințele inițiale ale participanților și de necesitățile de formare prestabilite. De asemenea, tehnicile și metodele utilizate, întreaga tehnologie de instruire sunt adaptate cerințelor prin practicarea procedeele participative, a mijloacelor audiovizuale etc.

²⁶ "Belgique informations économiques et commerciaux", nr.3 din 1988, p.140.

RELAȚIA DINTRE APROVIZIONARE ȘI CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI INDUSTRIAL

Silviu Crișan

The competition on the business market obliges the firms who look for supplies to a certain attitude regarding the suppliers.

Choosing a supplier suppose the establishing of some selection criteria. The fulfillment of these criteria is one of the most important conditions for a good relation between the two partners.

In the latest time, the product's life cycle became the most used selection criteria.

Aflate sub influența a numeroși factori diferiți, **produsele au o anumită durată de viață**. De aceea, în timp, produsele se uzează fizic sau moral și din motive obiective sau subiective se renunță la consumul lor. După o anumită perioadă de timp, produsele vechi nu mai sunt capabile să satisfacă nu numai nevoile noi care apar ci pe cele vechi care pot fi la un alt nivel de manifestare. Așadar, din momentul în care un produs apare pe piață și până când dispăre din circulația mărfurilor, se poate stabili și descrie un interval de timp mai mare sau mai mic, împărțit în mai multe etape. În această perioadă de timp, produsul înregistrează o anumită evoluție care are un impact însemnat asupra producției și a distribuției lui.

Introdus pentru prima dată în anul 1950 de către americanul Joel Dean, conceptul de ciclu de viață al produselor este **definit prin perioada de timp cuprinsă între lansarea pe piață a produselor și momentul scoaterii lor din producție**. Această perioadă se subdivide în 4 sau 5 faze distincte de lungimi diferite. Imprumutat din biologie unde reprezintă perioada de viață a unui organism, adică perioadă cuprinsă între naștere și viață, ciclul de viață al unui produs poate fi reprezentat grafic sub forma unei "**curbe-clopot**" împărțită în fragmente corespunzătoare fazelor ciclului de viață.

Ciclul de viață al produsului nu cuprinde și perioada următoare a scoaterii sale de pe piață, perioada în care el încă se află în utilizare. În varianta susținerii a 4 faze ale ciclului de viață al produsului și în condițiile aprecierii că evoluția produsului reprezintă principalul său element de descriere, se poate vorbi de:

1. faza de lansare pe piață, numită și faza de decolare, care se caracterizează printr-o ofertă inițială mai redusă, care însă poate crește dacă produsul "**merge**". În această fază este important ca produsul să crească chiar dacă ritmul și nivelul atins nu sunt foarte ridicate. Prin creștere, **produsul devine mai cunoscut pentru majoritatea consumatorilor productivi sau finali**. În acest fel este asigurată una dintre cele mai importante premise care, în viitor va permite sporirea volumului vânzărilor. În această fază trebuie identificați acei furnizori care "*sunt receptivi la cerințele consumatorului*"²⁷ și sunt dispuși să livreze cantități mici de materiale, de calitate bună "*care să stimuleze manifestarea cererii pe piață*"²⁸. Deși, dacă din punct de vedere tehnic, procesul de fabricație este finalizat iar investițiile realizate permit trecerea la o producție cu caracter comercial, nu trebuie ignorată sau minimalizată existența unor obstacole care complică uneori semnificativ activitatea întreprinderii. Dintre cele mai frecvente dificultăți posibil să apară și pe care orice

²⁷ Bășanu Gh., Pricop M., "Managementul aprovizionării și desfacerii (vânzării)", Editura Economică, București, 1997, p.369.

²⁸ Scheuing E., "Purchasing Management", Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, p.151.

întreprindere trebuie să le aibă în vedere atunci când se pune problema lansării unui produs nou, amintim:

- **o politică de produs nerealistă**, sau insuficientă, sau neclar conturată. Considerată ca fiind componenta de forță a marketingului mix, "*principala cale de comunicare între întreprindere și piață*"²⁹, politica de produs este cea care poate da un răspuns adecvat la solicitările nu numai foarte diferite dar și foarte concrete ale pieței. O politică de produs corectă poate da sau reda o anumită și necesară siguranță de acțiune în procesul continuu de adaptare a întreprinderii la cerințele mediului.

- **un preț de vânzare prea ridicat** care nu este corelat cu prețurile altor produse și ale materiilor prime. În general un preț prea ridicat, pe de o parte, nu impulsionează introducerea unor tehnologii sau produse noi, care la rândul lor să permită reducerea costurilor de producție, iar pe de altă parte nu asigură folosirea rațională a resurselor disponibile. În aceste condiții întreprinderea nu mai poate să răspundă corespunzător la cerințele pieței. Pentru evitarea unor consecințe nefavorabile cu incidență în toate activitățile întreprinderii este necesară adoptarea unei metodologii corespunzătoare atât în ceea ce privește stabilirea prețurilor cât și revizuirea lor atunci când se impune acest lucru. Această metodologie **urmează să urmărească preponderent obiectivele de profitabilitate, care să aibă în vedere și să evalueze corect toate restricțiile impuse.**

- **neasigurarea unor investiții viitoare** datorită nivelului scăzut al vânzărilor, precum și deficitului de personal calificat. O asemenea situație nu poate genera elemente reale de susținere a politicii de produs care se preconizează.

Caracterizată printr-o rentabilitate mică datorată nivelului ridicat al cheltuielilor de cercetare-dezvoltare și printr-un ritm de creștere mult mai puțin spectaculos, - ritm mai mic de cinci sau chiar de zece ori decât în cazul bunurilor de consum individual - **faza de lansare a produsului industrial** are o importanță crucială pentru desfășurarea viitoare a activităților. Aceasta, deoarece, în faza de lansare se hotărăște "*viața sau moartea*" produsului și prin aceasta supraviețuirea întreprinderii.

De mare importanță, în această fază a ciclului de viață al produsului este stabilirea unor relații de comunicare corecte și eficiente între producători și consumatori. Aceasta, pentru că, doar printr-o comunicare corectă "*furnizorul este dispus să accepte sugestiile*"³⁰ concrete ale beneficiarilor privind îmbunătățirea produselor fabricate și prin urmare să găsească atât soluțiile tehnice cât și resursele financiare prin care să satisfacă noile cerințe privind utilitatea produselor.

Așadar, există numeroase motive ca întregul ansamblu de acțiuni care vizează produsul în faza de lansare să cuprindă cele mai potrivite demersuri de promovare, de pregătire și apoi de susținere a evoluției realiste a produsului din următoarea fază.

2. faza de creștere sau de dezvoltare corespunde perioadei când consumatorii, datorită unei informări corecte și complete, devin interesați și sunt convingși că cele mai importante nevoi le pot fi satisfăcute atât la un nivel de exigență corespunzător cât și în mod avantajos sub raportul cheltuielilor pe care le pot angaja. Cele mai importante **elemente de caracterizare a acestei faze** a ciclului de viață al produsului sunt:

- **creșterea rapidă a volumului vânzărilor** însoțită de reducerea cheltuielilor de fabricație. Produsul devine tot mai apreciat de către beneficiari, iar în condițiile unei gestionări corecte, el participă efectiv și rapid la amortizarea cheltuielilor antrenate în faza anterioară.

²⁹ Florescu C., coordonator, "Strategii în conducerea întreprinderii", Editura Stiințifică și Enciclopedică, București, 1987, p.292.

³⁰ Bășanu Gh., Pricop M., op. cit. p.331.

- **extinderea pieței produsului nou lansat**, care se poate realiza prin atragerea unor consumatori noi cărora să li se acopere treptat toate nevoile de consum. Principala preocupare a întreprinderii este menținerea unui contact permanent cu piața, contact care să-i asigure un nivel ridicat al vânzărilor și condiții cât mai bune de desfacere.

- **uniformizarea prețurilor** în condițiile în care vânzările continuă să crească. Dezvoltarea neîntreruptă a produsului se concretizează în creșterea profitului, lucru care permite recuperarea cheltuielilor de cercetare și lansare. În aceste condiții, în cea mai mare măsură, este posibilă și susținerea promoțională a produsului.

Este de asemenea important de precizat că în această fază a ciclului de viață deși produsul a pătruns și este acceptat pe piață, fiind în măsură să satisfacă în mod corespunzător nevoile de consum, **producătorul este în continuare sensibil la unele solicitări de perfecționare a produsului**. Relațiile dintre furnizori și beneficiari capătă o anumită constanță bazată în primul rând pe temeinicie. În acest context de împrejurări se pot iniția chiar relații de parteneriat.

3. faza de maturitate este perioada în care produsul este puternic poziționat pe piață, aflându-se practic la cel mai înalt nivel de rentabilitate. Această fază se caracterizează prin:

- **depășirea fazei de expansiune** care determină menținerea numărului de consumatori și a cantităților vândute la un nivel constant. Dacă, totuși, se înregistrează anumite creșteri ale numărului de consumatori, ele sunt nesemnificative întrucât vânzările au ajuns la saturație.

- **aparitia unor produse noi care satisfac aceleași nevoi**, dar care au grad mai ridicat de competitivitate. Apariția și dezvoltarea unei concurențe tot mai puternice pun produsul într-o situație de erodare continuă a propriei imagini, chiar dacă este încă bine poziționat pe piață și chiar dacă se bucură de o anumită notorietate. Pentru menținerea în viață a produsului, care se materializează în prelungirea fazei de maturitate, întreprinderea trebuie să fie foarte atentă la reacțiile pieței, să încerce o particularizare a produselor proprii în raport cu alți producători și să lărgască gama de servicii prin care produsele să poată fi susținute în procesul de utilizare. Întrucât concurența devine foarte puternică, se poate recurge la reduceri succesive de prețuri sau la apelarea la canale noi de distribuție. Acestea sunt două dintre modalitățile prin care se poate păstra majoritatea beneficiarilor. De asemenea, furnizorii, pentru a-și menține competitivitatea sunt obligați să reducă cât mai mult costurile de fabricație.

4. faza de declin numită și faza de saturație începe atunci când beneficiarii renunță la un anumit produs industrial. Renunțarea are loc deoarece beneficiarul constată că gradul de satisfacere a nevoilor nu mai este unul corespunzător sau pur și simplu nevoia care a determinat consumul respectiv nu mai este de actualitate sau chiar a dispărut. Dacă nevoia de consum se menține, satisfacerea acesteia se face de către produsele noi recomandate de alți consumatori sau pe care beneficiarul le-a descoperit singur. Întreprinderea beneficiară trebuie să aibă în vedere și "*orientarea către alte resurse care nu se află în același stadiu*"³¹. Marcată inițial printr-un nivel staționar, apoi printr-o scădere treptată, uneori bruscă și chiar dramatică a volumului vânzărilor, **în faza de declin a produsului industrial apar și alte fenomene** importante cum ar fi:

- **menținerea la un nivel ridicat** sau chiar creșterea cheltuielilor de realizare a produsului care duce la o scădere continuă a profitului.

- **învechirea produselor** datorată în primul rând degradării tehnologiilor utilizate, situație care impune înlocuirea lor. Dacă retehnologizarea nu are loc, dispariția produselor va fi nu numai iminentă dar și rapidă. În mod cert, ca urmare a progresului tehnic promovat, alte întreprinderi vor putea să lanseze pe piață produse noi, mai perfecționate și care vor putea să răspundă corespunzător noilor provocări ale utilizatorilor.

³¹ Bășanu Gh., Pricop M., op. cit. p.369.

- **evitarea declinului produselor** poate avea șanse doar dacă întreprinderea, anticipându-le evoluția, se va adapta la timp și în mod eficient la cerințele pieței. Acest lucru este posibil dacă se folosesc tehnologii noi de fabricație și prin aceasta se vor lansa pe piață produse cu parametri calitativi noi și dacă vor fi identificate noi piețe sau noi segmente de piață. În practică pot apărea situații în care producătorii sunt obligați să înlocuiască produsele vechi cu altele noi deși ciclul de viață al produselor noi, datorită influențelor "*efectului de tradiție*" se dovedește ca fiind mult mai scurt decât al produselor care au fost înlocuite.

Particularitățile comportamentului întreprinderii, concretizate în elementele unei strategii de aprovizionare care să aibă în vedere fazele ciclului de viață al produsului sunt prezentate în tabelul nr. 1.

Nr. crt.	Denumire fază	Particularitățile strategiei de aprovizionare
1.	Lansare	<p>1.1. Investigarea pieței de furnizare pentru găsirea unor furnizori:</p> <ul style="list-style-type: none"> - care pot asigura produse și servicii de calitate; - a căror potențial economic le permite să livreze cantități mici de produse. Acest lucru este important pentru beneficiar, întrucât se află în situația de a opta pentru o sursă sau alta; - care își pot adapta producția la nevoile beneficiarilor aflate în continuă modificare; <p>1.2. Instituirea unui control riguros privind calitatea materiilor prime și materialelor aprovizionate.</p>
2.	Creștere	<p>2.1. Continuarea studierii pieței de furnizare pentru găsirea unor furnizori:</p> <ul style="list-style-type: none"> - care pot asigura livrări rapide, frecvente și cantități diferite; - diferiți din punct de vedere al localizării geografice întrucât întreprinderea beneficiară poate opta pentru aprovizionarea din surse locale, naționale sau internaționale; - noi apăruiți pe piață, care să ofere produse mai avantajoase ca preț și calitate decât cele existente; <p>2.2. Formarea unor stocuri speculative de materii prime și materiale.</p>
3.	Maturitate	<p>3.1. Încheierea unor contracte pe termen lung cu acei furnizori care au demonstrat că au dobândit o poziție puternică și stabilă pe piață.</p> <p>3.2. Opțiunea pentru produse standardizate.</p> <p>3.3. Reducerea cheltuielilor de aprovizionare.</p> <p>3.4. Eliminarea furnizorilor slabi.</p>
4.	Declin	<p>4.1. Tentative de identificare a unor resurse de aprovizionare care să poată oferi produse substituibile și servicii mai ieftine.</p> <p>4.2. Redimensionarea stocurilor la un nivel strict necesar.</p> <p>4.3. Reconsiderarea atitudinii față de calitatea produselor achiziționate.</p> <p>4.4. Înștiințarea furnizorilor aflați în declin privind intenția de a abandona afacerea.</p>

Tabelul 1. Relația dintre ciclul de viață al produsului și strategiile de aprovizionare.

În literatura de specialitate sunt teorii care demonstrează existența unei a cincea faze a ciclului de viață al produsului, de fapt prima în ordinea cronologică - **faza de punere la punct a produsului**.

Faza de punere la punct a produsului este acel interval de timp în care, după cercetare și proiectare, după realizarea în mod efectiv a noului produs, urmează caracterizarea parametrilor acestuia, stabilirea prețului și alegerea unui sistem de comunicare care să permită cunoașterea în amănunt a tuturor caracteristicilor tehnico-economice de către consumatori sau de către intermediari. De remarcat faptul că în această fază, numită de o serie de autori, "*faza 0*"³², produsul de utilizare productivă este cunoscut îndeosebi de specialiști. Producătorii - viitorii furnizori - sunt foarte interesați în sensibilizarea acelor consumatori pentru care produsul a fost creat.

³² Dayan A., "Le marketing", Presses Universitaires, France, Paris, 1976, p.44.

De aceea în vederea reducerii incertitudinii de recunoaștere a produsului, **întreprinderea trebuie să realizeze studii de piață, de motivație a consumului și de comportament al cumpărătorilor**, studii care întotdeauna sunt costisitoare. Recuperarea acestor cheltuieli este posibilă și probabilă doar în fazele de dezvoltare și de maturitate a produsului.

În funcție de complexitatea tehnologică și de investițiile care trebuie realizate pentru achiziționarea utilajelor și a tehnologiilor de fabricație, faza de punere la punct a produsului poate fi mai lungă sau mai scurtă.

Referindu-ne la **ciclul de viață al produselor** mai trebuie arătat că acesta **poate avea durate diferite** iar în funcție de caracteristicile produselor, fazele din cadrul unui ciclu pot avea lungimi diferite. Astfel pentru:

- **produsele a căror durată de viață este mare**, preponderentă este faza de maturitate;
- **produsele** apreciate ca "**înșelătoare**", numite de Armand Dayan în lucrarea citată anterior, "**șmechere**", le sunt caracteristice faze de lansare și dezvoltare foarte rapide, urmate însă practic direct de dispariție. În cazul acestor produse fazele de maturitate și de declin practic nu există;
- **produsele la modă**, faza de lansare este nu numai foarte rapidă ci și foarte scurtă.

Practic, după faza de lansare urmează maturitatea și declinul. De cele mai multe ori, la fel de rapid, produsul nou, de înlocuire apare aproape concomitent cu dispariția produsului vechi.

O particularitate interesantă a produselor de folosință productivă este că, pe lângă faptul că au un ciclu de viață foarte lung sau un ciclu de viață foarte scurt, sunt numeroase situațiile când obișnuința utilizării unui anumit produs determină și ciclul său de viață. Aceasta este explicația că acestea sunt produse "*condamnate la o moarte mai violentă*"³³ decât produsele vechi.

Pentru producător și în mare măsură și pentru intermediar, cunoașterea ciclului de viață al produsului reprezintă unul dintre cele mai importante elemente de precizare a momentului când este necesară inovarea sau îmbunătățirea calitativă sau renunțarea la un produs.

Așadar, **alcătuirea unei politici de produs eficiente nu poate fi concepută fără cunoașterea și analiza ciclului de viață al produselor**, elemente care sunt la fel de importante atât pentru furnizorii de produse de consum productiv cât și pentru beneficiarii acestora.

³³ Patriche D., "Marketing industrial", Coediție Marketer și Expert, București, 1994 p.181.

FRONTIERE ALE CONCEPȚIILOR CONTABILE INTERNATIONALE ȘI INFLUENȚA LOR ÎN DELIMITAREA ÎN SPAȚIU ȘI TIMP A CONTURILOR ANUALE

Tatiana Dănescu

Le résultat du développement économique et social a déterminé la création de plusieurs cultures comptables mais les plus influentes sont la culture anglaise-saxonne et continentale. Il y a un problème: vers quelle conception comptable on va réaliser l'harmonie internationale?

La sphère des comptes annuels se délimite:

en espace (aux différents niveaux organisationnels: unité, sous-division, branche, subdivision, économie national);

en temps (par la théorie de la permanence, de la continuation d'unité, le fait que la vie d'unité et plus grande que la vie utile du son actif, s'est passé la finalité des comptes après chaque opération, la séparation de la vie d'unité en des périodes financières – les exercices financiers comptables).

Elementele generatoare a practicii contabile – schimburile comerciale – nu se desfășoară într-un spațiu național închis, ci au loc în cadrul unei economii mondiale în interiorul căreia diversitatea factorilor economico-sociali, juridici și politici au determinat diferențe considerabile între prescripțiile legale referitoare la conturile anuale ale diverselor țări, atât în ceea ce privește structura, cât și conținutul lor. Informațiile, pe care societățile naționale trebuie să le furnizeze, sunt diferite cantitativ și calitativ, sunt diferite de la o țară la alta, ceea ce determină ca și rezultatele comunicate să fie sensibil diferite și să nu permită comparabilitatea.

Având în vedere internaționalizarea piețelor de desfacere, tendința de fuzionare a piețelor naționale într-o piață comună, creșterea investițiilor internaționale directe a apărut necesitatea apropiării sistemelor contabile și creării unor condiții juridice comparabile. Aceasta este cerută îndeosebi de investitorii internaționali pentru determinarea oportunității plasării capitalului, în caz contrar, concurența între entitățile de aceleași condiții juridice va continua să fie deformată în mod artificial.

Rezultatul dezvoltării economico-sociale a impus pe piața internațională mai multe culturi contabile, dar cele mai influente sunt cea anglo-saxonă și cea continentală. Se pune problema: spre care concepție contabilă se va produce armonizarea internațională?

La sfârșitul anilor 1980, cele două concepții - anglo-saxonă și continentală - s-au apropiat atât în materie de concepte, convenții, cât și privitor la metodele de evaluare, rămânând opuse pe două planuri esențiale:

- cel instituțional: concepția contabilă anglo-saxonă nu este codificată într-un plan național față de concepția contabilă continentală;
- cel tehnic: clasificarea cheltuielilor și a veniturilor se face, în concepția contabilă anglo-saxonă după funcțiune, iar în concepția contabilă continentală după natură. Aceasta a determinat în contabilitatea franceză crearea a două paliere ce se interconstrucționează, respectiv: contabilitatea financiară și contabilitatea de gestiune.

Diferențele dintre cele două drepturi contabile au determinat concepții diferite de satisfacere a nevoii utilizatorilor, respectiv:

- concepția contabilă anglo-saxonă dă prioritate satisfacerii nevoilor de decizie a investitorilor în detrimentul colectivității naționale;

- concepția contabilă continentală oferă un cadru mai formalist încercând satisfacerea a cât mai multe nevoi a tuturor categoriilor de utilizatori.

Cele mai active organisme internaționale și naționale de contabilitate, organizații interguvernamentale sunt:

- IASC, (International Accounting Standards Committee – Comitetul normelor contabile internaționale) creat în anul 1973;
- IFAC (International Federation of Accountants – Federația internațională a experților contabili) fondată în anul 1977;
- FASB (Financial Accounting Standards Board) – organism de normalizare american;
- ICCA (Institutul canadian al contabililor agreeți) - organism de reglementare canadian;
- ONU (Organizația Națiunilor Unite);
- CEE (Comunitatea Economică Europeană).

Nevoia armonizării contabile internaționale se pune acut într-o unitate multinațională sau într-o unitate care se vrea cotate pe piețe financiare străine. Din această cauză, la 29 iunie 1973 reprezentanții organizațiilor contabile din Australia, Canada, Franța, Germania, Japonia, Mexic, Marea Britanie, Irlanda, Olanda și SUA au semnat la Londra crearea organismului internațional denumit Comisia Internațională a Standardelor Contabile (IASB), a cărei menire era să creeze norme contabile internaționale.

Până în prezent IASB a elaborat un cadru conceptual de pregătire și prezentare a situațiilor financiare, precum și 34 de norme contabile în aplicare referitoare la evaluarea, prezentarea, comunicarea informațiilor din situațiile financiare ale unităților.

Astfel unitățile care se cotează la bursele din străinătate, vor trebui să-și prezinte conturile lor în conformitate cu normele internaționale sau cu normele americane care sunt recunoscute internațional.

Actul de normalizare contabilă efectuat de IASB este întregit prin activitatea Federației Internaționale a Experților Contabili (IFAC) care, de la crearea sa (octombrie 1977, cu ocazia celui de-al XI-lea Congres Internațional de Contabilitate de la München), elaborează multe norme internaționale de audit.

Atât IASB, cât și FASB au elaborat norme care tind să admită o singură metodă pentru contabilizarea aceluiași tip de tranzacții. Normele FASB arată că, punctul de referință pe piețele capitalurilor trebuie să fie cel al primei puteri economice mondiale.

Până în prezent, în armonizarea contabilă s-au evidențiat și eforturile făcute de Comunitatea Economică Europeană în apropierea sistemelor de contabilitate a țărilor membre, elaborându-se mai multe directive. Cele mai importante directive fac referire la:

- publicarea conturilor anuale a societăților cu răspundere limitată - Prima directivă, martie 1968;
- structura, conținutul conturilor anuale, ale raportului de gestiune, a modurilor de evaluare, cât și publicarea acestor documente, pentru societățile cu răspundere limitată și pentru societățile pe acțiuni – Directiva a 4-a, iulie 1978;
- întocmirea conturilor consolidate – Directiva a 7-a, iunie 1983;
- calificarea profesională a experților contabili – Directiva a 8-a, aprilie 1984. Privitor la aplicarea acestor directive, în dreptul contabil românesc se remarcă întârzieri în normalizarea conturilor anuale consolidate ale grupului.

Dezvoltarea activității economice, a dus la constituiri de grupuri de societăți, destul de numeroase, pentru care se impune elaborarea conturilor consolidate care să cuprindă: bilanțul consolidat, contul de rezultate consolidat, anexa, raportul de gestiune, eventual un tablou de finanțare consolidat.

Grupurile de societăți se pot constitui și pe plan internațional, când în construirea informației financiare din conturile consolidate apare problema riscului valutar datorată unei evoluții fluctuante a cursurilor de schimb, urmare a conversiei activelor dintr-o valută în alta.

Implicațiile riscului valutar asupra conturilor anuale pot apărea la orice societate care efectuează tranzacții cu străinătatea, datorită decupării în exerciții a activității unității, care determină problema tratamentului contabil al diferențelor de curs valutar aferente creanțelor și datoriilor în valută și nedecontate la închiderea exercițiului.

Pentru societățile aparținând unui grup internațional, problema conversiei conturilor anuale într-o monedă sau alta, nu este suficient de normalizată. Pe plan internațional, IASC a emis o normă standard (IAS 21 „Efectele variației cursurilor monedelor străine”) unde se menționează următoarele criterii de alegere a monedei de conversie:

- autonomia față de unitatea investitoare;
- ponderea tranzacțiilor desfășurate cu unitatea investitoare;
- ponderea finanțării locale în total finanțare;
- moneda utilizată pentru decontarea costurilor;
- ponderea vânzărilor efectuate în alte valute decât cea a unității investitoare;
- gradul de influență asupra fluxului de trezorerie a unității investitoare. Dezavantajul conversiei conturilor anuale într-o monedă străină, în vederea construirii conturilor consolidate a grupului internațional de societăți, este acela al apariției mai multor unități de putere de cumpărare.

În consecință, armonizarea informațiilor contabile a conturilor anuale în dispozitivul internațional, dar și în cel european, are de rezolvat mai multe probleme, de înlăturat mai multe obstacole, dintre care nu lipsite de importanță sunt:³⁴

- barierele lingvistice, fiind foarte relativ a spune că există o limbă oficială în raport cu celelalte;
- tradițiile naționale, care influențează modul de aplicare a textelor într-un domeniu;
- tehnicile de gestiune și informare, diferite de la o țară la alta;
- jocul opțiunilor, inserate în textul directivelor, cu referire la: principii de întocmire și evaluare a bunurilor, prezentarea conturilor anuale, publicarea și controlul conturilor anuale.

Eforturile în acest sens trebuie făcute de toate organizațiile interesate, cu respectarea restricției universale: avantajele obținute să fie superioare costurilor. În caz contrar, ne confruntăm cu eroare.

Conturile anuale formează un tot nedisociabil, ele putându-se întocmi, agrega – datorită funcțiilor ce le îndeplinesc – la diferite nivele organizatorice (ramură, economie națională), generând un sistem de indicatori care vizează avuția națională, produsul social, venitul național etc. Definind, în ansamblu, sfera de cuprindere a conturilor anuale la nivelul unității, trebuie să facem referire nu numai la elemente de proprietate – limitele entității juridice – a unui subiect de drept, ci și la alte elemente care definesc frontierele activității unității, respectiv limitele entității economice și financiare.

Un pas înainte, în acest sens l-a constituit clarificarea confuziei dintre patrimoniul personal al proprietarului și patrimoniul unității, generator al rezultatelor corespunzător activității desfășurate. Astfel, documentele de sinteză și raportare contabilă prezintă efectele financiare ale tranzacțiilor și a altor evenimente ale unității, nu cele ale proprietarilor săi. Ca atare, în documentele de sinteză și raportare contabilă vom găsi informații suplimentare, referitoare la bunurile care nu sunt în proprietatea unității, dar care modifică sau sunt susceptibile de a modifica patrimoniul, elemente de activ reevaluat netransferat asupra rezultatelor din motive de ordin fiscal etc.

Noțiunea de unitate economică și financiară desemnează atât o unitate individuală cât și o societate de persoane sau un grup de societăți, când se vor întocmi situații financiare consolidate pentru grupul de societăți. Sfera de cuprindere a conturilor anuale este modelată nu numai de dimensiunea acestora în spațiu ci și de separarea în timp a elementelor documentelor de

³⁴ Feleağ N. - Îmblânzirea junglei contabilității, Editura Economică, București, 1996, pag 215.

sinteză. Făcând o incursiune retrospectivă în istorie, se poate spune că, sfera de cuprindere în timp a conturilor anuale a existat de la apariția lor. În cele mai vechi timpuri, sub teoria „permanenței întreprinderii” se făceau socotelile finale și se calcula rezultatul la închiderea afacerii, deci la lichidarea întreprinderii.

În perioada dezvoltării creditului, a apariției societăților anonime, prin consolidarea conceptului de continuitate, în activitatea unităților a apărut ideea că viața unității poate să fie mai mare decât viața utilă a activelor sale. Practica a demonstrat că, în pofida numeroaselor falimente comerciale, societățile se mențin în activitate, în medie, foarte multă vreme, fiind util să se adopte postulatul continuității pentru necesitățile contabilității.³⁵

Organismul canadian de normalizare adaugă: „Cea mai mare parte a situațiilor financiare sunt întocmite plecând de la ipoteza conform căreia, întreprinderea va continua activitățile sale într-un viitor previzibil și că ea va fi în măsură să-și realizeze activele și să-și achite datoriile în cursul normal al activității sale”.³⁶

Continuitatea are influențe asupra modului de evaluare a elementelor componente ale documentelor de sinteză și raportare contabilă, ținând cont de utilitatea lor economică, operațiune efectuată cu ocazia încheierii exercițiului, respectiv la inventarierea efectuată înaintea întocmirii documentelor de sinteză și raportare contabilă. De asemenea, continuitatea a determinat decuparea vieții întreprinderii în mod artificial, în perioade financiare (exerciții financiar-contabile), ceea ce conduce la întocmirea periodică a documentelor de sinteză și raportare contabilă. Prin aceasta, sfera lor de cuprindere în timp, duce la redarea rezultatelor afacerilor dintr-o perioadă financiară, scop în care, în vederea segmentării tranzacțiilor se apelează la estimări, repartizări, capitalizări, eșalonării în timp a evenimentelor din viața unității.

Astfel, documentele de sinteză și raportare contabilă se întocmesc pentru un exercițiu financiar-contabil, de obicei un an calendaristic, numindu-se în mod uzual, conturi anuale. Documentele de sinteză și raportare contabilă se pot prezenta și pentru o durată a exercițiului inferioară sau superioară unui an, dar atunci se consideră excepționale și aprobarea lor trebuie decisă în adunarea generală extraordinară.

În marea majoritate a țărilor continentale, inclusiv și la noi, exercițiul financiar coincide cu anul civil, dar există și țări, spre exemplu SUA, unde coincidența celor două este rară.

Bibliografie:

1. Feleagă N. – *Controverse contabile*, Editura Economică, București, 1996;
2. Feleagă N. – *Sisteme contabile comparate*, Editura Economică, București, 1995;
3. Feleagă N. – *Îmblânzirea junglei contabilității*, Editura Economică, București, 1996;
4. Lauzon L. P. – *Fondements conceptuels de la comptabilite financiere*, Goëton Morin Editeur, 1990;
5. Menard L. – *Comptabilite intermediaire*, Ed. Du Renouveau Pedagogique Ime, Ottawa, Canada, 1991.

³⁵ Lauzon L. P. - *Fondements Conceptuels de la comptabilite financiere*, Gaeton Morin Ed., 1990.

³⁶ Menard L. - *Comptabilite intermediaire*, Ed. Du Renouveau Pedagogique Ime, Ottawa, Canada, 1991.

CRITERII PRIVIND CALITATEA INFORMATIILOR CONTABILE ȘI CONTRADIȚII ÎNTRE ACESTEA

Tatiana Dănescu

La qualité des informations des comptes annuels, conformément à IASC vise l'intelligibilité et l'utilisation décisionale, de point de vue des utilisateurs.

L'études effectués décrivent la qualité des information comptable par:

relevance – la présentation dans le moment opportune ce qu'ils est très important pour les utilisateurs;

fiabilité – la creation de la confiance des utilisateurs dans l'information comptable qu'elle represent le mieux ce qu'elle est destine à représenter, pouvant être verifié dans chaque moment;

comparaibilité – l'assurance de la comparaison en temps (la performance des methodes) et en espace (l'application uniforme des méthodes) des informations des comptes annuels.

Potrivit Codului de comerț „orice înregistrare contabilă precizează originea, conținutul și imputarea fiecărei date ca și referințele piesei justificate care o sprijină”.

În practica contabilă, sub restricții sociale contabilitatea modelează imaginea produselor sale – oferită prin intermediul conturilor anuale – pe baza unor procese relative de observare a unității și mediul său (rezultate din procesul observării), pe baza unor convenții de cuantificarea existențelor la un moment dat și a fluxurilor perioadei de referință, pe baza convenției de înregistrare, prelucrare și reprezentare în partidă dublă. În același timp rezultatul modelării este validat social – în baza criteriilor de: regularitate, integritate, fidelitate – potrivit contextului socio-juridic în care unitatea există.

Pentru a asigura aceleași condiții juridice ale informațiilor contabile într-un mediu concurențial, pentru a asigura protecția capitalului s-a instituit o „regulă de joc” urmată de toate unitățile, respectiv: întocmirea, controlul și publicarea conturilor anuale. Existența contabilității fiind legată de utilitatea sa, presupune o serie de criterii care desemnează calitatea informațiilor conturilor anuale. Acestea decurg din observarea mediului în care se construiesc documentele de sinteză, din necesitățile informaționale ale utilizatorilor de conturi anuale, fiind cu un grad ridicat de generalitate (principii contabile) sau cu un grad de precizie mai ridicat (criteriile de calitate), în vederea realizării obiectivelor conturilor anuale.

Eficiența presupune producerea în baza unei cereri și-n același timp, obținerea a cât mai multor output-uri cu minimum de input-uri. Restricția generală a oricărui sistem este ca avantajele să fie superioare costurilor. În situația în care costurile de aplicare depășesc avantajele se creează „eroare”.

Calitatea informațiilor contabile trebuie creată având în vedere utilizatorii și obiectivele, astfel încât să se ofere o descriere clară, precisă, loială, completă a evenimentelor economice. Criteriile de calitate a conturilor anuale presupun inteligibilitatea, relevanța (relevanța), fiabilitatea, comparabilitatea, în condițiile de respectare a restricțiilor referitoare la termene, la relația avantaj-cost, la reprezentarea fidelă.

Potrivit studiului efectuat de Lauzon³⁷, dar având în vedere și normele organismului canadian ICCA (care includ inteligibilitatea în relevanță) criteriile de calitate a conturilor anuale

³⁷ Lauzon L.P. – Fondements conceptuels de la comptabilité financière, exposé critique, Gaeton Morin Editeur, 1990.

se referă la mai multe caracteristici ce trebuie să le posede informația contabilă, după cum urmează:

- relevanța: publicare în momentul oportun, valoare predictivă și retrospectivă, inteligibilitate, echilibru avantaj-costuri, integralitate, periodicitate, primordialitatea conținutului economic în fața formei juridice, disponibilitatea;
- fiabilitatea: verificabilitate, neutralitate, fidelitate, precizie, raționament, caracter nearbitrar, prudență, importanță relativă, absența elementelor care să ducă la interpretări eronate;
- comparabilitate: continuitate, uniformitate, suplețe.

Potrivit organismului contabil internațional IASC calitățile documentelor de sinteză și raportare contabilă pleacă din punctul de vedere al utilizatorilor, vizând în primul rând *inteligibilitatea* și utilitatea decizională. Adică, utilizatorii trebuie să posede o cunoaștere a afacerilor unității și a contabilității. Faptul că unele informații contabile nu sunt prea inteligibile pentru unii utilizatori, fiind complexe, din motive de relevanță, nu înseamnă nerespectarea criteriului inteligibilității.

Pertinenta sau relevanța se realizează dacă informațiile din conturile anuale au influență asupra raționamentului utilizatorului de informații, ajutându-l în luarea deciziilor. Se remarcă contingentarea utilizatorilor față de relevanța informațiilor, adică ceea ce este important pentru un utilizator poate să nu fie important pentru un alt utilizator. Relevanța informațiilor se manifestă prin valoarea predictivă (permite decizie de previziune) și prin valoare retredictivă (asigurând aprecierea informației trecute în vederea studierii eventualelor decizii de luat). În plus, informația pertinentă este utilă dacă sosește la momentul oportun.

Utilizatorii informației au încredere dacă informația este *fiabilă*, respectiv este verificată, fidelă – reprezintă cel mai bine ceea ce este destinată să reprezinte – și informațiile sunt foarte diverse, fiind cu referire la fapte economice, juridice, la decizii provenite din interiorul și din exteriorul unității. Pentru a putea fi verificate există obligația de a fi justificate prin prezentarea acestora pe un suport scris. La baza înregistrării stă convenția dublei partide, convenții legate de prezentarea conturilor anuale, precum și o multitudine de alte principii și criterii necesare construirii imaginii despre realitatea întreprinderii prin cuantificarea faptelor și evenimentelor petrecute în decursul unei perioade de referință. Astfel, punerea în scenă a propriului subiect constituie originea reprezentării contabile, suportul verificabilității informațiilor.

Informația este fiabilă când nu prezintă erori, când utilizatorii pot avea încredere că reprezintă fidel tranzacțiile sau alte evenimente. Datorită dificultăților inerente ale procesului observării și reprezentării contabile poate apărea un risc de reprezentare nefidelă, care nu înseamnă neapărat intenția de a induce în eroare. Informația fidelă înseamnă a acorda prioritate realității economice în fața formei juridice (element de care nu se ține cont în dreptul continental).

Subordonate fiabilității trebuie prezentate și atributele informației reprezentând prudență și exhaustivitate. Prudența este determinată de incertitudinile care domină viața unităților, care impun un grad de precauție în judecățile formulate în construirea informației contabile. Prudența nu înseamnă subevaluare excesivă a activelor, veniturilor sau supraevaluare a pasivelor și cheltuielilor, întrucât situațiile financiare nu ar mai fi neutre și nu ar avea calitatea de a fi fiabile. Privitor la exhaustivitate se impune ca informațiile să fie complete, întrucât absența unor elemente pot duce în eroare utilizatorul, falsificând imaginea unității.

Alături de relevanță și fiabilitate, *comparabilitatea* va permite utilizatorilor să facă comparație în timp și spațiu, impunând, în acest scop, implicarea principiului permanenței metodelor și principiului uniformității în aplicarea metodelor de la o unitate la alta. Orice incidență ce apare față de comparabilitate, va trebui să fie prezentată în anexă cu explicarea clară a diferențelor rezultate.

Pentru înțelegerea calității unei informații contabile se impune ca utilizatorii să aibă calitatea de a înțelege informația ce le este destinată, dispunând de cunoștințele necesare în acest sens.

Fixarea obiectivelor conturilor anuale, ierarhizarea lor și stabilirea ordinelor de priorități a acestora, s-a dovedit a fi o problemă foarte delicată care impune diferențiere între principiile contabile, juridice și fiscale, în contextul în care există întrepătrunderea dintre contabilitate, drept, fiscalitate. Contabilii cei care elaborează conturile unității și le garantează credibilitatea, sunt puși în fața mai multor dileme, întrucât ei trebuie să se supună regulilor și normelor contabile doctrinare, legale, jurist-prudențiale, fiscale.

Pornind de la teza³⁸ că nici o informație contabilă „nu poate poseda toate calitățile” arătate anterior, va trebui să se pună accentul pe un anumit criteriu în detrimentul altuia.

Cea mai frecventă contradicție se manifestă între *pertinență și fiabilitate*.

Acestea sunt stări conflictuale într-un cadru puternic normalizat, întrucât printr-un singur joc de conturi nu se reușește satisfacerea nevoilor multiplilor utilizatori, caz în care informația este lipsită de relevanță.

Problema aduce atingeri unicității bilanțului, unii specialiști – Gerald Augustin, în lucrarea „Normalisation ou unicite du bilan” (Banque, 1989) – subliniind necesitatea unor bilanțuri multiple corespunzătoare diverselor reprezentări ale unității către utilizatori.

Numeroase studii (cu abundență în literatura anglo-americană) au demonstrat că informațiile structurate în documentele de sinteză au o utilitate relativ mică pentru unii utilizatori – adică pentru utilizatorii care folosesc numai o parte din informațiile conținute iar numeroase fapte utile nu sunt semnalate în conturile anuale. Gerald Augustin aduce în discuție o contabilitate simplificată prin care se propune a se proceda la o prezentare diferită a aceluiași document, respectiv pentru acționari și pentru salariați. În același sens, fac propuneri și Lee și Tweedie în lucrarea „Investitorul instituțional și informația financiară” (1981) în care constată că documentele financiare pregătite de către contabili au devenit documente pentru contabili. Interesul investitorului este, în primul rând, pentru perspectivele unității, elemente care nu fac obiectul documentelor de sinteză. Astfel se pune tot mai mult accent pe evaluarea pe baza fluxurilor nete de trezorerie în detrimentul evaluării pe baza costurilor istorice. Conturile anuale sunt mai relevante în luarea deciziilor economice de către investitori și creditorii. Dar, în acest caz, conturile anuale ar fi mai puțin fiabile decât în cazul în care arhitectura lor este realizată pe baza costurilor istorice.

În Franța, atenuarea unicității bilanțului s-a realizat prin separarea contabilității generale de cea analitică, ceea ce permite existența unui rezultat legal destinat utilizatorilor externi și a unui rezultat intern (de gestiune).

Jean Milot (secretarul general al CNC) arată că motivele acestei separări sunt:

- nevoia de normalizare a contabilității tuturor unităților la limita concesiunilor de confidențialitate oferite de unitate;
- facilitatea ținerii a două contabilități, în locuri diferite;
- posibilitatea introducerii contabilității de gestiune (acolo unde nu este) fără a risca funcționarea contabilității generale.

De asemenea, începând cu 1977, în Franța s-a instituit elaborarea unui bilanț social ce structurează informațiile privind munca și personalul.

Gerald Augustin arată că atingerea concepției de unicitate a bilanțului se aduce și prin separarea conturilor anuale a entităților juridice (datorită abordării juridice) de conturile anuale consolidate ale grupului de societăți (abordare economică).

Creșterea fiscalității a determinat greutăți în integrarea rezultatului contabil și fiscal, atenuând concepția de unicitate a conturilor anuale.

Problema poate fi abordată și-n contextul țării noastre – accentuată îndeosebi în baza Ordonanței Guvernului 70/1994 privind impozitul pe profit – datorită tratamentului fiscal adus conturilor unității în vederea determinării impozitului pe profit.

³⁸ Feleaș N. – Îmblânzirea junglei contabilității, Editura Economică, București, 1996, pag. 31.

Astfel, s-ar impune deconectarea contabilității de fiscalitate prin întocmirea: unor documente de sinteză contabile și a unor documente fiscale.

Din cele prezentate rezultă că nevoile diverșilor utilizatori au determinat numeroase dispute în literatura contabilă prin care – aducând atingere unicității conturilor anuale – se susține întocmirea mai multor serii de conturi anuale cum ar fi:

- conturi anuale care să servească concepției juridice și să fie model al contabilității pentru acționari;
- conturi anuale economice care să fie dominate de concepția realității economice (conturile anuale ale grupului de societăți);
- conturi anuale fiscale necesare determinării rezultatului fiscal;
- „bilanț social” pentru informații privind munca și personalul;
- conturi anuale previzionale înclinate spre nevoile investitorilor și creditorilor, subjugate evaluării pe baza fluxurilor nete de trezorerie, față de evaluarea pe baza costurilor istorice;
- conturi anuale care să servească interesului gestionar al conducerii unității (contabilitatea analitică);

Realizarea opțiunilor ar fi posibilă prin dezvoltarea bazelor de date informatizate a unei contabilități evenimentale ce pot oferi imagini multiple despre unitate. Se ameliorează relevanța, permițând fiecărui utilizator să obțină informațiile ce-l interesează, dar se pune sub semnul întrebării problema fiabilității.

O altă contradicție se manifestă între *comparabilitate și relevanță și fiabilitate*. Comparabilitatea presupune uniformitate, respectiv permanența metodelor folosite în construirea conturilor anuale. Dar aceasta nu trebuie să constituie un obstacol al introducerii unor noi metode, în situația în care acestea determină obținerea unor informații mai relevante, mai fiabile. Contradicția și-a găsit rezolvare prin explicarea diferențelor de metodă, în anexă.

Contradicții se pot exemplifica și-n cadrul aceluiași criteriu. Astfel:

- în cadrul relevanței: creșterea rapidității în difuzarea informației contabile poate aduce atingere integralității;
- în cadrul comparabilității: creșterea gradului de uniformitate diminuează relevanța;
- în cadrul fiabilității: prudența exagerată influențează negativ neutralitatea.

Bibliografie:

1. Lauzon L. P. – *Fondements conceptuels de la comptabilite financiere*, Goeton Morin Editeur 1990;
2. Feleagă N. – *Îmblânzirea junglei contabilității*, Editura Economică, București, 1996;
3. Colasse B. – *Les principes comptables*, Les cahiers français, No. 210, 1983, pp. 7-11;
4. Capron M. – *Contabilitatea în perspectivă*, Ed. La Découverte, Paris 1993, traducere de Lorin Niculae, Editura Humanitas, București, 1994;
5. * * * – Revista „Finanțe, credit, contabilitate” colecția 1994-1999.

GENEZA ȘI CONSTATAREA ELEMENTELOR SITUAȚIILOR FINANCIARE

Tatiana Dănescu

Le nécessité de „mise en comptes” de la vie de l’unité détermine: la connaissance des affaires, l’évitasion des fraudes et des erreurs, l’augmentation du capacité d’information et du contrôle, la possession des incertitudes et des risques dans tous les affaires.

Sans tenir compte des conditions sociales et économiques, du système comptable anglais-saxon (la priorité d’économique sur le juridique) ou du système comptable continental (la consideration de la condition juridique), les critères de la constatation des éléments annuels sont les même, en général, respectivement:

la définition (on respecte les concepts structurals des comptes annuels);

le character mesurable (on peut être mesuré, evaluate);

relevance (on produit des effectes sur le patrimoine);

fiabilité (on peut vérifié et on peut considère obiectif et fidel á ce qui représente).

Luca Paciolo, în urmă cu jumătate de mileniu spunea „să se așeze în ordine frumoasă toate afacerile încât repede să se poată avea cunoștință de fiecare din ele, atât în privința debitului cât și a creditului”, subliniind totodată, consecințele negative ale neluării în considerare a acestei cerințe: „întrucât neordonând lucrurile cum trebuiește, la locul lor, se va ajunge la foarte mari necazuri și confuzii în toate afacerile”.

Luca Paciolo, arată necesitatea „punerii în conturi” a afacerilor, prin folosirea metodei în partidă dublă, însă vechimea redării sintetizate a afacerilor trebuie căutată cu mult în urmă. Dovada o constituie inventarul descoperit la Sussa, în Persia care datează din sec. 30 î.e.n. Situațiile financiare sunt produsul „practicii cotidiene a afacerilor” dezvoltându-se – sub presiunea necesităților – din partida simplă spre partida dublă. Factor istoric important este dezvoltarea creditului. Utilizând dublă partidă în redarea și prezentarea operațiunilor economice se evită, pe de o parte fraudele și erorile, iar pe de altă parte, se cunoaște în orice moment suma creanțelor; crește capacitatea de informare și control a utilizatorilor sociali.

Pierre Garnier arată că, prezentarea fiecărei operațiuni din unitate în două conturi (unul pentru debit și altul pentru credit), precum și ca un joc complet de conturi (de persoane, de valori, de cheltuieli, de rezultat) a permis reflectarea drepturilor proprietarilor asupra componentelor patrimoniului. Ideea este accentuată de economistul german Sambart, care în anul 1928 a afirmat: „nu se poate imagina capitalismul fără contabilitate în partidă dublă”. Prin aceasta s-a creat o nouă funcție a situațiilor financiare: de supraveghere și control – fiscal, statal, acționarial – a afacerii.

René de la Porte, în lucrarea „Concepts raisonnés de la comptabilité” (Paris, în anul 1930) pune la baza teoriei contabilității, valorile de timp și spațiu, explicând bazele teoretice ale situațiilor financiare, spre deosebire de încercările anterioare care considerau bilanțul o formă de reprezentare tehnică. Astfel, el afirmă că între fenomene și valori există anumite relații.

Faptul generator al situațiilor financiare reprezintă tranzacția de valori sau evenimente trecute, descompuse printr-un sistem logic și coerent în fluxuri de bunuri și servicii, fluxuri monetare și financiare. Fluxurile desemnează mișcarea de valori, traseul pe care-l parcurg elementele patrimoniale între punctul de plecare (resursa, originea) și punctul de sosire (folosința, utilizarea). Unui flux de intrări îi corespunde un flux de ieșire și invers. Cu alte cuvinte „fiecare

resursă finanțează o folosință și fiecare folosință este finanțată de o resursă”.³⁹ Se creează o perfectă reciprocitate a conturilor celor doi parteneri legate de aceeași operațiune.

Prin transpunerea în conturi a tuturor operațiunilor pe care unitatea le-a avut cu mediul înconjurător, în cursul unei perioade de gestiune, unitatea va deține informațiile contabile de care are nevoie în construirea situației financiare și a rezultatelor, la sfârșitul acelei perioade. Acest lucru se realizează prin închiderea conturilor, când se calculează diferențe între totalul debitelor și totalul creditorilor, diferență care reprezintă soldul contului. Soldul debitor ilustrează o folosință netă (excedent al debitelor asupra creditorilor), iar soldul creditor arată o resursă netă (excedent al creditorilor asupra debitelor).

Situația recapitulativă a soldurilor de conturi (conturi patrimoniale) împreună cu celelalte conturi care nu prezintă sold la sfârșit de gestiune, dar care arată variațiile folosințelor și resurselor în timpul exercițiului (conturi de rezultat), va alcătui bilanța de verificare. Conturile patrimoniale vor sta la baza întocmirii contului de sinteză numit CONTUL DE BILANȚ – ce este de fapt fotografia situației financiare de la sfârșitul exercițiului – iar conturile de rezultat vor furniza informațiile necesare contului de sinteză denumit CONTUL DE REZULTATE – ce derulează fluxul operațiunilor care au determinat obținerea aceluși rezultat.

În funcționalitatea ei unitatea, alături de fluxurile patrimoniale, poate degaja și fluxuri nepatrimoniale, respectiv anumite operații nerealizate (neefectuate), dar care pot avea o importanță deosebită în aprecierea situației patrimoniale, financiare. Aceste operații generează datorii și creanțe potențiale susceptibile de a modifica mărimea și conținutul patrimoniului. De asemenea, unitatea poate să aibă în folosință valori materiale asupra cărora nu deține dreptul de proprietate, dar care pot să-i contureze o anumită activitate economică. Structurile nepatrimoniale sunt reflectate prin conturi în afara bilanțului (conturi de ordine și evidență) care se deschid și se închid în partida simplă, fără a antrena un alt cont corespondent.

Se poate conchide că sistemul de informare a situațiilor financiare este singurul care face apel la construirea informațiilor prin prisma partidei duble bazându-se pe raționamente de flux și de patrimoniu (în dreptul continental). Raționamentul bazat pe flux are la bază dezvoltarea analizei financiare, creșterea rolului contabilității de a descrie fluxurile economice, relațiile de schimb, potrivit teoremei „orice utilizare este finanțată printr-o resursă orice resursă, finanțează o utilizare”. Raționamentul este folosit la evaluarea tabloului de finanțare și a tabloului de trezorerie. El se bazează pe rolul contabilității ca instrument de analiză și măsurare a patrimoniului și situației nete, prin intermediul bilanțului.⁴⁰

Situația netă (S) este situația bunurilor și drepturilor unității (A) diminuată cu datoriile (D), într-un anumit moment.

André Cibert în *Comptabilité générale* (Dunod, 1983) arată „Orice mișcare care afectează un element oarecare al bilanțului este în mod necesar însoțită de o mișcare inversă și de aceeași importanță asupra unuia sau mai multor elemente, în așa fel încât execuția: $A - (D + S) = 0$, să fie întotdeauna verificată”.

Banca de date necesară obținerii documentelor de sinteză și raportare contabilă se obține în baza înregistrării cronologice și sistematice a operațiilor unității care pot fi exprimate în termeni monetari. Reprezentând fenomenele observate și agregându-le corespunzător unor obiective, principii, reguli și norme se pot întocmi periodic situațiile financiare, se poate determina rezultatul activității, se poate răspunde obligațiilor fiscale, manageriale, salariale, se poate stabili diagnosticul și solvabilitatea unității. În câmpul de reprezentare a evenimentelor unității sunt incluse laturile calitative, de mediu, umane ale operațiunilor din viața unității.

Se pot remarca anumite limite de libertate ale producătorului de informație contabilă în analiza și clasarea elementelor patrimoniale care determină ca aceeași realitate să fie prezentată

³⁹ Colasse B. – Contabilitate generală, ediția a IV-a, editura Moldova, Iași, 1995.

⁴⁰ Feleaș N. – Îmblânzirea junglei contabilității, Editura Economică, București, 1996, pag. 168.

în mod diferit în conturi, iar de aici rezultă un oarecare subiectivism față de imaginea oferită de bilanț și contul de profit și pierdere.

Informațiile retrospective oferite de situațiile financiare nu asigură o previzionare precisă asupra a ceea ce urmează a se întâmpla. Cunoașterea trecutului, a unor informații suplimentare de care dispunem este un ghid pentru viitor, în formularea așteptărilor, reacționând de cele mai multe ori la ceea ce așteptăm să se întâmple și nu întotdeauna față de ceea ce s-a întâmplat cu adevărat. Astfel, o scădere a impozitelor indirecte la bunurile de larg consum ne determină să așteptăm o sporire a veniturilor, dar aceasta nu are loc, întrucât diminuarea veniturilor bugetului de stat, în condițiile în care nu are loc o creștere economică a produsului național brut, nu a cauzat o creștere a veniturilor populației care să stimuleze sporirea cheltuielilor bănești ale acesteia.

Alături de erorile de logică, în deformarea imaginii situațiilor financiare, un aport își aduc și erorile de pătrundere, limitările temporare. Relatez în acest sens măsuri luate de instituții guvernamentale din România în mascarea pierderilor reale ale unităților – cum au fost normele contabile și fiscale de înregistrare în situațiile financiare a depreciilor ireversibile privind amortizările numai la nivelul gradului de utilizare al mijloacelor fixe. Datorită acestora, situațiile financiare ale unităților redau o imagine de prezent a realității care nu concordă cu realitatea economică, în timp ce așteptările de cuprindere în rezultat a unor cheltuieli cu amortizarea, aflate în afara conturilor bilanțiere, constituie o încălcare a principiului prudenței. Măsurile luate pot fi considerate încercări de menținere a fiscalității în economia națională, datorate unei alte măsuri administrative luate anterior, de reevaluare a activelor imobilizate.

În concluzie, elementele necunoscute, incertitudinile sunt omniprezente într-un mediu dinamic, de aceea informația oferită de situațiile financiare ajută utilizatorul în stăpânirea gradului de incertitudine, a fenomenelor de risc existente oricărei investiții.

Întocmirea situațiilor financiare este subjugată mai multor criterii ce determină „punerea în conturi” a evenimentelor, faptelor trecute sau a celor nerealizabile (neefectuate).

Criteriile recunoașterii elementelor documentelor de sinteză și raportare contabilă sunt, în general, aceleași, existența unor diferențe fiind impuse de condițiile socio-economice existente.

Definirea criteriilor care stau la baza reprezentării vieții entităților se poate face prin răspunsurile la următoarele întrebări:

1. Evenimentul, fapta corespunde conceptelor structurale ale situațiilor financiare și care este acela?
2. Elementul poate fi măsurat, evaluat, i se poate atribui o valoare?
3. Elementul analizat va produce sau produce efecte asupra patrimoniului?
4. Produsul contabil rezultat poate fi verificat (are la bază documente) și considerat obiectiv și fidel evenimentelor, faptelor din viața unităților?

Faptul generator al situațiilor financiare va fi recunoscut și se va proceda la luarea în cont a afacerilor unităților dacă: „este probabil ca avantajele economice viitoare, cuprinse în elemente (active, pasive, cheltuieli, venituri) referitoare la o întreprindere să crească sau să scadă” iar în al doilea rând, dacă „există un sistem fiabil de măsurare”.⁴¹

Leo-Paul Lauson în „:Fondaments conceptuels de la comptabilite financiere” (în anul 1990), arată criteriile FASB de recunoaștere și reprezentare în situațiile financiare. Acestea reprezintă: definiția, caracterul măsurabil, relevanța și fiabilitatea.

Potrivit normelor IASC, încorporarea în situațiile financiare a unui element implică: „descrierea articolului printr-o denumire (etichetă) și o valoare monetară” întrucât „articolul are un cost sau o valoare care pot fi evaluate cu fiabilitate” și este probabil să influențeze, în plus sau în minus, asupra unității printr-un „avantaj economic viitor”.⁴²

⁴¹ Feleață N. – Îmblânzirea junglei contabilității, Editura Economică, București, 1996, pag. 265.

⁴² Feleață N. – Îmblânzirea junglei contabilității, Editura Economică, București, 1996, pag. 265.

Referindu-se la elementele extrapatrimoniale, normele IASC arată că „un element care, la un moment dat nu satisface criteriile de luare în cont ... poate să satisfacă aceste criterii mai târziu ca urmare a evenimentelor și circumstanțelor ulterioare”.

Probabilitatea ce definește avantajele economice viitoare ale unității este legată de incertitudinile care caracterizează mediul în care își desfășoară activitatea unitatea.

Spre deosebire de conceptul contabil anglo-saxon și american, în cadrul conceptului contabil continental – așa după cum se recunoaște de IASC – pot exista elemente care răspund la cele patru întrebări de recunoaștere ca elemente ale bilanțului, dar totuși nu sunt luate în contul de bilanț, ele fiind prezentate în anexă. Acestea sunt informații relevante, utile pentru aprecierea situațiilor financiare și performanțelor „dar care nu se încadrează în criteriul juridic” (dreptul de proprietate).

În sistemele contabile american și anglo-saxon se dă prioritate realității economice în fața criteriului juridic (forme juridice), operațiile și evenimentele fiind înregistrate și prezentate conform naturii și realității financiare, fără să se țină cont, în mod unic, de apartenența lor juridică.⁴³

Bibliografie:

1. Colasse B. – *Contabilitate generală*, Ediția a 4-a, traducere de Neculai Tabără, Editura Moldova, 1995;
2. Feleagă N. – *Îmblânzirea junglei contabilității*, Editura Economică, București, 1996;
3. * * * – *Disclosure of accounting policies (IAS 1)*, IASC, noiembrie 1974;
4. Boussard D. et Eglem J.V. – *Les mecanismes comptables de l'entreprise*, Paris, 1993;
5. Collette C. et Richard J. – *Comptabilite generale*, Dunod, 1991;
6. Nobes C. et Parker R. – *Comparative international accounting*, Prentice Hall, 1991.

⁴³ * * * – *Disclosure of accounting policies (IAS 1)* IASC, noiembrie, 1974.

CONFLICTE DE INTERESE ÎN ELABORAREA NORMELOR CONTABILE

Tatiana Dănescu

Les problèmes de la normalisation et de la réglementation d'information comptable résultent des intérêts divergents des trois catégories des utilisateurs:

- *les producteurs des informations comptables (les comptables);*
- *l'unité (l'entité);*
- *les utilisateurs externes.*

Celles ont formées de plusieurs politiques d'information comptable comme suivantes:

- *les politiques extrêmes (l'ensemble des besoins des utilisateurs externes, les besoins convergents des ceux trois catégories des utilisateurs);*
- *les politiques intermédiaires.*

Normele contabile elaborate de „regizorii săi” – instanțele de normalizare și reglementare contabilă – sunt determinate de mize politice și sociale. Astfel, într-un proces politic complex, fiecare categorie de „actori” își apără interesele care sunt uneori divergente, contradictorii. Satisfacerea necesităților de informare a utilizatorilor prin intermediul conturilor anuale a dus la transformarea acestora într-un sistem social de informare, întărit prin practica de mai multe secole.

Problema normalizării și reglementării este de a defini informațiile contabile care trebuie difuzate de unitate și care să asigure o reglare a intereselor divergente ale utilizatorilor.⁴⁴

Potrivit lui Bernard Colasse, prezentarea grafică a conflictelor de interese ale:

- producătorilor de informații (contabili și experți contabili) – C;
- entităților patrimoniale (prin conducătorii ei) – E;
- utilizatorilor externi (investitorilor, parteneri de afaceri, creditori, agenți fiscali, contabili naționali, investitori) – U;

este următoarea:

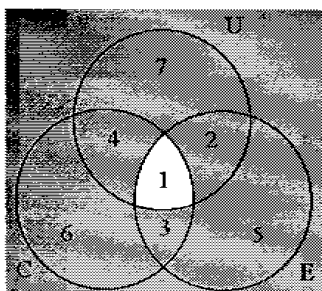


Fig.1 Prezentarea grafică a conflictelor de interese

Conflictele de interese sunt determinate de informațiile care sunt dorite sau nu, de a fi produse și difuzate de fiecare categorie de actori (C, E, U), delimitându-se 7 zone, după cum urmează:

⁴⁴ Colasse B. – Contabilitate generală, ediția a IV-a, Editura Moldova, Iași, 1995.

Zona 1: Informații satisfăcătoare și pertinente pentru cele 3 categorii de utilizatori. Informațiile de acest gen, produse și controlate de contabili, sunt acceptate de unitate pentru a fi publicate și sunt interesante pentru utilizatori (capital social, cifra de afaceri, profit, metode de evaluare);

Zona 2: Informații pe care unitatea acceptă să le difuzeze, utilizatorii le apreciază, dar pe care contabilii nu pot să le producă și să le controleze (referitoare la resurse umane, la relații ecologice ale unității);

Zona 3: Informații pe care unitatea dorește să le difuzeze, pe care contabilii pot să le producă și să le controleze, dar nu prezintă importanță pentru utilizatori (prezentarea conturilor anuale prin aproximație este fără interes pentru majoritatea utilizatorilor);

Zona 4: Informații care interesează utilizatorii, contabilii pot să le producă și să le controleze, dar unitatea dorește confidențialitatea în privința lor (este cazul informațiilor din conturile de gestiune, a informațiilor salariale);

Zona 5: Informații pe care unitatea acceptă să le difuzeze, dar contabilii nu pot să le controleze și nu interesează pe utilizatori (randamente tehnice la mașini și echipament industrial, elemente de producția muncii);

Zona 6: Informații pe care contabilii le pot produce și controla, dar unitatea nu dorește difuzarea lor și nu interesează pe utilizatori (fluctuația personalului);

Zona 7: Informații ce interesează utilizatorii, contabilii nu le pot produce și controla, dar unitatea nu dorește difuzarea lor (informații relative referitoare la planul strategic).

Reprezentarea conflictelor de interese ale celor 3 categorii de „actori sociali” față de informațiile financiare deținute în conturile anuale permite definirea politicilor de informare financiară a unităților în sensul unei mai bune satisfaceri a nevoilor utilizatorilor. Există astfel două politici extreme:

- prima, care consideră ansamblul nevoilor utilizatorilor, normalizând producția și difuzarea de informații la nivelul cercului U. Este utopică, se lovește de restricții imediate, necesitând o contabilizare perfectă;
- a doua, constă în a normaliza producția și difuzarea de informații din zona 1, unde există convergențe de interese a actorilor.

Între cele două politici extreme, există numeroase strategii intermediare cum ar fi:

- normalizarea zonei 1 și 2, situație spre care se tinde și care presupune posibilitatea contabilului de a produce și controla informațiile zonei 2, aceasta fiind o consecință a dezvoltării tehnicii și informației economice (bilanț social, bilanțul resurselor energetice);
- normalizarea zonei 1 și 4, ce presupune concesiile din partea unității în difuzarea unor informații confidențiale (cursul de revenire la export, subvenții de exploatare, credite neperformante, informații relative la conturile surplus destinate să clarifice geneza și repartizarea sporurilor de producție din unitate).

Trebuie relevat faptul că unitatea joacă dublu rol:

- de producătoare de informații contabile prin contabilii subordonați conducătorilor de unități;
- de utilizatori interni de informații contabile prin administrarea unității.

Apariția societăților deschise, a piețelor financiare a determinat o separare a administratorilor de acționari, contribuind la dezvoltarea dualismului contabil (în sistemul contabil continental) prezentat de:

- contabilitate financiară ce se adresează terților;
- contabilitate de gestiune ce satisface nevoia informațională a conducerii unității.

Interesele unităților sunt servite de contabilitate, întrucât orice fenomen economic și social transformat în termeni monetari devine obiectul unui tratament contabil în vederea reprezentării printr-un sistem de indicatori.

Unitatea dispune de un anumit număr de mijloace care îi permite în interiorul cadrului legal și fiscal să modeleze conturile anuale. Printre instrumentele contabile interne care pot fi amintite sunt:

- modularea duratelor de amortizare prin recurgerea la unul din regimurile de amortizare liniară, degresivă sau accelerată;
- estimarea provizioanelor;
- ajustarea cheltuielilor și veniturilor cu ajutorul conturilor de regularizare;
- evaluarea stocurilor;
- artificii extracontabile duse până la limita legalității oferite de sistemul juridic: (vânzarea echipamentului industrial unei societăți de leasing cu încheierea imediată pe baza unui contract de leasing; efectuarea unor cheltuieli personale ale asociatului cu titlul de cheltuieli de protocol).

Aceste instrumente permit modificarea în timp a structurii bilanțului și deplasarea în timp a rezultatelor unității, în scopul gestionării eficiente, dar și în scopul legitimării și armonizării intereselor puterii economice importante (politica gestionară). Folosirea lor se sprijină pe faptul că informația contabilă este produsă sub autoritatea conducătorilor de unitate, care controlează difuzarea și folosirea ei. Astfel, administratorul unității va prezenta salariaților acele informații din conturile anuale care evaluează pierderile, pentru a justifica măsurile de reducere salarială și de personal ca fiind singura cale de supraviețuire a unității. De asemenea, se poate vorbi de o politică fiscală a întreprinderilor, prin care scopurile urmărite diferă în funcție de strategia adoptată, cum ar fi:

- minimizarea profitului impozabil, prin politica de netezire a rezultatului;
- artificii de prețuri de cesiune a mărfurilor sau serviciilor pentru a transfera profitul unei unități altei unități (în general, aparținând aceluiași grup) implantată într-un paradis fiscal (Bermude, Luxemburg).

Nu în ultimul rând trebuie amintită și politica financiară a unor unități care încearcă să-și salveze sau să-și crească credibilitatea socială în fața investitorilor, bancherilor și terților, prin minimizarea pierderilor publicate – plătind în plus impozite pentru a-și salva imaginea financiară. În această categorie poate fi înscrisă și practica unor unități cotate la bursă.

Prin urmare, politicile de informare financiară descrise de arhitectura conturilor anuale sunt diferite, în funcție de nevoile utilizatorilor. Potrivit unui articol din *Nouvel Economiste* (23 februarie 1981), s-a făcut cunoscută practica unor cabinete de expertiză internațională care întocmesc, pentru aceeași perioadă, mai multe tipuri de conturi anuale:

- primul, ce reflectă realitatea și servește ca instrument de gestiune;
- al doilea, destinat băncii;
- al treilea, trimis organelor fiscale.

Rezultatele contabile ale acestora sunt diferite, putând merge de la pierderi la beneficii.

Această practică, potrivit normelor contabile actuale, nu este permisă, întrucât conturile anuale și-ar pierde legitimitatea și credibilitatea.

Cert este că, caracterul instrumentalist al conturilor anuale este folosit în erijarea intereselor puterii economice – atât la nivel microeconomic cât și la nivel macroeconomic al serviciului prioritar al statului.

Diferitele categorii socio-profesionale, construiesc și utilizează de o manieră diferită conturile anuale. Întrucât cerințele și interesele acestora sunt contradictorii, sunt necesare norme care să instituie un limbaj comun în descrierea situațiilor, operațiilor din viața unității.

Realitatea socială, economică este cea care ierarhizează nevoile utilizatorilor, în funcție de care se poate aprecia progresul de la o țară la alta. Astfel, sistemul contabil anglosaxon care acordă prioritate satisfacerii nevoilor informaționale ale investitorilor se situează pe primul loc, față de unele sisteme naționale de contabilitate care și-au dovedit caracterul instrumentalist de pârgii fiscale. Între cele două exemple se situează sistemul continental erijat de Directiva a 4-a a Comunității Economice Europene și de alte norme, care încearcă armonizarea legislațiilor

naționale, reușind să transforme sistemul contabil într-un mecanism de informare despre unitate și pentru unitate.

În studiul realizat asupra produselor contabile Nobes a concretizat următorii factori de influență ce imprimă trăsături distincte asupra caracteristicilor conturilor anuale, respectiv:⁴⁵

- tipul de utilizatori ai conturilor;
- gradul de implicare a standardelor contabile excluzând judecata;
- importanța regulilor fiscale;
- abilitatea în aplicarea regulilor contabile privind prudența, privind costul istoric, susceptibilitatea ajustărilor pe baza costului de înlocuire;
- practici de consolidare etc.

Astfel, Nobes a realizat distincție între:

- a) modelele bazate pe practica afacerilor, pe microeconomie unde primează elementele de judecată, legile pieței (modelul anglo-saxon);
- b) modelele bazate pe uniformitatea aplicării practicii, pe teoria economică a afacerilor, pe macroeconomie (modelul continental).

România se încadrează în categoria modelelor bazate pe macroeconomie, influențate puternic de guvern, sistem juridic și fiscalitate. Sistemul contabil românesc se caracterizează prin confidențialitate și conservatorism datorate și prezenței de început a pieței financiare. Deschiderea spre piața financiară, restructurarea și privatizarea economiei, dezvoltarea companiilor multinaționale ar trebui să orienteze sistemul contabil românesc spre un nou stadiu al reformei început în 1994.

Comisia Internațională a Standardelor Contabile (International Accounting Standards Committee) – IASC – în cadrul normelor sale face referire la următoarele categorii de utilizatori: investitorii, salariații, creditorii de împrumuturi, furnizorii și alți creditori, clienții, statul și publicul.

Bibliografia:

1. Augustin G. – *Normalisation ou unicité du bilan*, Baque, 1989. pp.162-171;
2. Colasse B. – *Contabilitate generală*, Ediția a 4-a, traducere de Neculai Tabără, Editura Moldova, 1995;
3. Capron M. – *Contabilitatea în perspectivă*, Editura La Decouverte, Paris 1993, traducere de Lorin Niculae, Ed. Humanitas, București, 1994;
4. Feleagă N. – *Îmblânzirea junglei contabilității*, Editura Economică, București, 1996.

⁴⁵ Feleagă N. – *Îmblânzirea junglei contabilității*, Editura Economică, București, 1996.

UNELE CONSIDERAȚII PRIVIND PROIECTAREA STRUCTURII ORGANIZATORICE A FIRMEI

I.C.Dima

Universitatea din Pitești

C.Dura

Universitatea din Petroșani

Projecting the formal organization structure involves several methodological stages and phases such as establishing factors answerable for troubles, determining components to be investigated, critical analysis of present conditions, elaborating and impementing improvement measures .

Proiectarea oricărei structuri formale are la bază următoarele principii: supremația obiectivelor, unitate de decizie și acțiune, apropierea conducerii de execuție, unitate de decizie și acțiune, apropierea conducerii de execuție, interdependență minimă, permanența conducerii, economie de comunicații, concordanță între cerinșele postului și caracteristicile titularului, instituirea de colective intercompartimentale, flexibilitatea structurii, eficiența structurii, varianta optimă, definirea armonizată a posturilor și funcțiunilor, reprezentarea grafică a structurii.

Pentru proiectarea structurii formale este necesar să se parcurgă mai multe etape și faze metodologice și anume:

- *etapa premergătoare*, orientată spre culegerea datelor preliminare necesare declanșării studiului. Cuprinde următoarele faze: *identificarea problemelor* (stabilirea componențelor ce vor fi investigate), *determinarea obiectivelor* (reproiectare, redresare, redimensionare);

- *etapa de investigare și analiză*, constă din următoarele faze: *colectarea și sistematizarea datelor necesare, prelucrarea datelor, analiza critică a situației existente;*

- *etapa raționalizării* se compune din două faze: *elaborarea măsurilor de perfecționare și experimentarea măsurilor de perfecționare.*

Materializarea în plan operațional a structurii formale se face prin:

- *regulamentul de organizare și funcționare*, care este documentul cel mai cuprinzător al acesteia, elaborat la nivelul fiecărei firme. Cuprinde: partea I-a Organizarea firmei (dispoziții generale și structura organizatorică); partea a II-a- Atribuțiile firmei; partea a III-a- Conducerea firmei (atribuțiile Consiliului de administrație, atribuțiile Conducerii executive); partea a IV-a- Compartimentele funcționale și de producție(atribuțiile fiecărui compartiment din structura funcțională, atribuțiile fiecărui compartiment al structurii operaționale); partea a V-a- Dispoziții generale;

- fișa postului*, include: denumirea și obiectivele postului, compartimentul, cerinșele (studii, vechime), relațiile (ierarhice, funcționale, de cooperare și de reprezentare), sarcinile, limitele de competență, responsabilitățile;

- *organigrama*, înțelesă ca fiind reprezentarea grafică a structurii organizatorice formale a firmei. Organigramele se pot clasifica în: *generale* sau *de ansamblu* și *parțiale*(după sfera de cuprindere a ilustrării structurii organizatorice); *piramidale* și *circulare*(după forma reprezentării).

La elaborarea organigramelor se au în vedere următoarele reguli: relația de proporționalitate directă între mărimea dreptunghiurilor de reprezentare și importanța

compartimentelor pe care le reprezintă; specificarea numărului total de personal, din care, de conducere, de execuție pentru fiecare compartiment; plasarea la distanță egală de conducerea superioară a firmei a tuturor posturilor și compartimentelor situate pe același nivel ierarhic; folosirea legendei pentru explicarea simbolurilor utilizate în cadrul organigramelor complexe.

Rezultatul proiectării se concretizează în configurarea structurii organizatorice a firmei. Structura firmei este modelul formal de interacțiune și coordonare a personalului și subunităților firmei, proiectat de conducere pentru a corela sarcinile persoanelor și grupurilor în vederea atingerii scopurilor comune. Cuvântul *formal* se referă la faptul că structurile de organizare sunt create de conducere cu anumite scopuri și, deci, sunt rezultatul oficial, formal, al funcției de organizare. Firmele au, de asemenea, structuri informale, care nu sunt proiectate de conducere datorită intereselor comune sau prieteniei.

Structura firmei se compune din patru elemente și anume : *distribuirea sarcinilor și responsabilităților caracteristice fiecărui post și subunitate în parte; gruparea posturilor personalului în unități și a subunităților în departamente și unități mai mari pentru a forma ierarhia firmei; mecanismele variate cerute pentru a facilita coordonarea pe verticală (vârf-bază), precum numărul de persoane din subordinea unui manager și gradul de delgare a autorității; mecanismele necesare pentru a supraveghea coordonarea orizontală (între departamente), cum sunt echipele interdepartamentale .*

Procesul de elaborare al structurii unei firme este denumit uneori *proiectarea firmei*. De mare ajutor pentru vizualizarea structurii organizatorice este organigrama (figura nr. 1) .

Organigrama este o diagramă care prezintă liniile generale ale structurii organizatorice a firmei. Organigramele variază ca detalii, dar, în mod obișnuit ele ilustrează principalele posturi sau departamente în firmă, indică modul în care posturile sunt grupate în unități specifice, realțiile de subordonare de la cel mai jos la cel mai înalt nivel, canalele oficiale de comunicare a informației. Unele organigrame prezintă funcțiunile asociate posturilor precum și pe actualii deținători ai posturilor .

Astfel de organigrame ajută la vizualizarea *lanțului de comandă* care reprezintă linia neîntreruptă ce leagă fiecare salariat de conducerea superioară a firmei printr-un șir de poziții manageriale corespunzătoare fiecărui nivel ierarhic. Ideea de bază este că fiecare persoană din firmă trebuie să-și poată identifica șeful direct și linia de autoritate până la nivelul managerial de vârf .

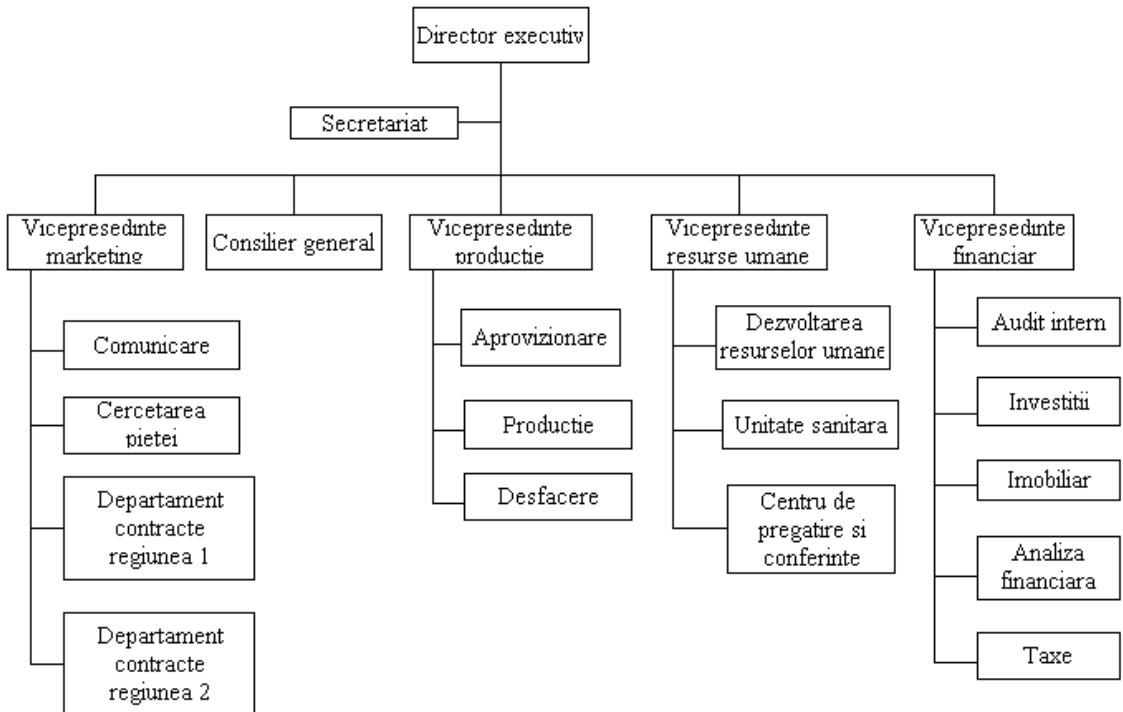


Figura nr. 1
Organigrama

Toate firmele cu un număr mare de angajați trebuie să elaboreze o organigramă care să ilustreze lanțul de comandă și structura de bază a firmei. Ele nu includ însă informații detaliate despre modul în care sunt împărțite posturile. De aceea, o importanță deosebită deosebită se acordă proiectării posturilor.

Există patru abordări principale ale proiectării postului : *simplificarea, rotația, lărgirea și îmbogățirea*.

Simplificarea postului este procesul de proiectare a postului astfel încât deținătorul acestuia să aibă un număr mic de sarcini de îndeplinit. Adam Smith a fost primul care a arătat avantajele acestei metode. Ideea a fost mai târziu popularizată de Frederick Taylor prin teoria managementului științific, care pune accent pe reducerea numărului de activități ale unui post și pregătirea muncitorilor pentru a realiza aceste activități într-un mod performant.

Deoarece activitățile la care se adresează procesul de simplificare sunt simple și repetitive, muncitorii care le realizează sunt interschimbabili, fapt ce determină ca pregătirea noilor veniți să fie foarte ușoară. Totuși, simplificarea poate merge uneori prea departe, postul implicând activități repetitive, simple ce reduc motivația lucrătorilor. Alte efecte negative sunt plictiseala, slaba satisfacție, absenteeismul, sabotajul.

Rotația postului reprezintă transferul angajaților, cu anumită periodicitate între diferite posturi. Această metodă are în vedere reducerea monotoniei asociată simplificării, prin crearea unei variații a sarcinilor. Rotația are și avantajul *instruirii -înrușinate* a executaților (pregătirea lor pentru îndeplinirea sarcinilor asociate mai multor posturi), astfel încât să se asigure o flexibilitate maximă. Aceste avantaje pot fi însă de scurtă durată. Datorită simplificării, angajații vor învăța repede și se vor plictisi din nou.

Rotația prezintă mai multe avantaje, dacă este utilizată ca metodă de perfecționare a personalului. Prin această metodă angajații sunt rotiți în cadrul unor posturi cu activități mai solicitante, pentru a le spori flexibilitatea și capacitatea de a înțelege mai multe aspecte ale organizării. Rotația între unități din zone geografice diferite stimulează motivația, favorizând schimbul de idei. Dezavantajul rotației este că departamentele îi pot privi pe noii veniți ca pe un angajat temporar (dându-le de făcut lucruri neînsemnate). De asemenea, se pune problema loialității față de departament .

Lărgirea postului se realizează prin alocarea unui număr mai mare de sarcini asemănătoare unui post pentru a-l face mai atractiv. Lărgirea extinde sfera postului – numărul de sarcini diferite pe care un angajat la îndeplinește într-un anumit post. Deși reprezintă un progres față de simplificare, lărgirea are un succes limitat în ceea ce privește motivația, deoarece adăugarea unor sarcini similare nu oferă suficientă provocare și stimulare.

Îmbogățirea postului este procesul de combinare a mai multor sarcini diferite pentru a mări oportunitățile de dezvoltare și de recunoaștere profesională ale personalului. Cel care a introdus acest concept este Frederick Herzberg. Îmbogățirea crește profunzimea posturilor adică gradul în care lucrătorii își pot planifica și controla munca .

Cercetătorii Richard Hackman și Greg Oldham au elaborat *modelul caracteristicilor unui post* (figura nr. 2), care are trei elemente principale : *caracteristici esențiale, stări psihologice critice, rezultate* .

Cele cinci caracteristici esențiale ale postului sunt : *varietatea aptitudinilor* (reprezintă măsura în care postul cuprinde un număr de activități care cer calități diferite); *identitatea sarcinii* (reprezintă gradul în care postul permite realizarea unor lucrări complete); *semnificația sarcinii* (reprezintă măsura în care angajatul vede rezultatul muncii ca având un impact important asupra celorlalți); *autonomia* (reprezintă gradul de libertate în stabilirea programelor și a metodelor de lucru pentru a se ajunge la rezultatul dorit); *feedback-ul* (gradul în care postul oferă informații clare și la timp în legătură cu performanțele rezultatelor) .

Cu cât aceste caracteristici esențiale sunt mai prezente în reflectarea postului, cu atât activitatea este mai motivată .

Valoarea motivațională a acestor caracteristici este determinată de cele trei stări psihologice critice prin care trec angajații : sentimentul că munca lor este folositoare, conștientizarea faptului că sunt responsabili pentru rezultatele obținute și aflarea rezultatelor. Aceste stări conduc la rezultate precum : motivație puternică, creșterea stisfăcției în muncă, eficiență. Eficiența înseamnă creșterea calității sau, în unele cazuri, a volumului de muncă depusă.

Cercetările indică faptul că lucrătorii pot reacționa diferit la caracteristicile esențiale ale postului. Oamenii se simt motivați de schimbările de post dacă au cunoștințele și calitățile necesare pentru celălalt post, dacă prezintă nevoia de autoperfecționare și dacă sunt satisfăcuți de alte aspecte ale postului (supravegherea muncii, salarizare, colaboratori, siguranță la locul de muncă) .

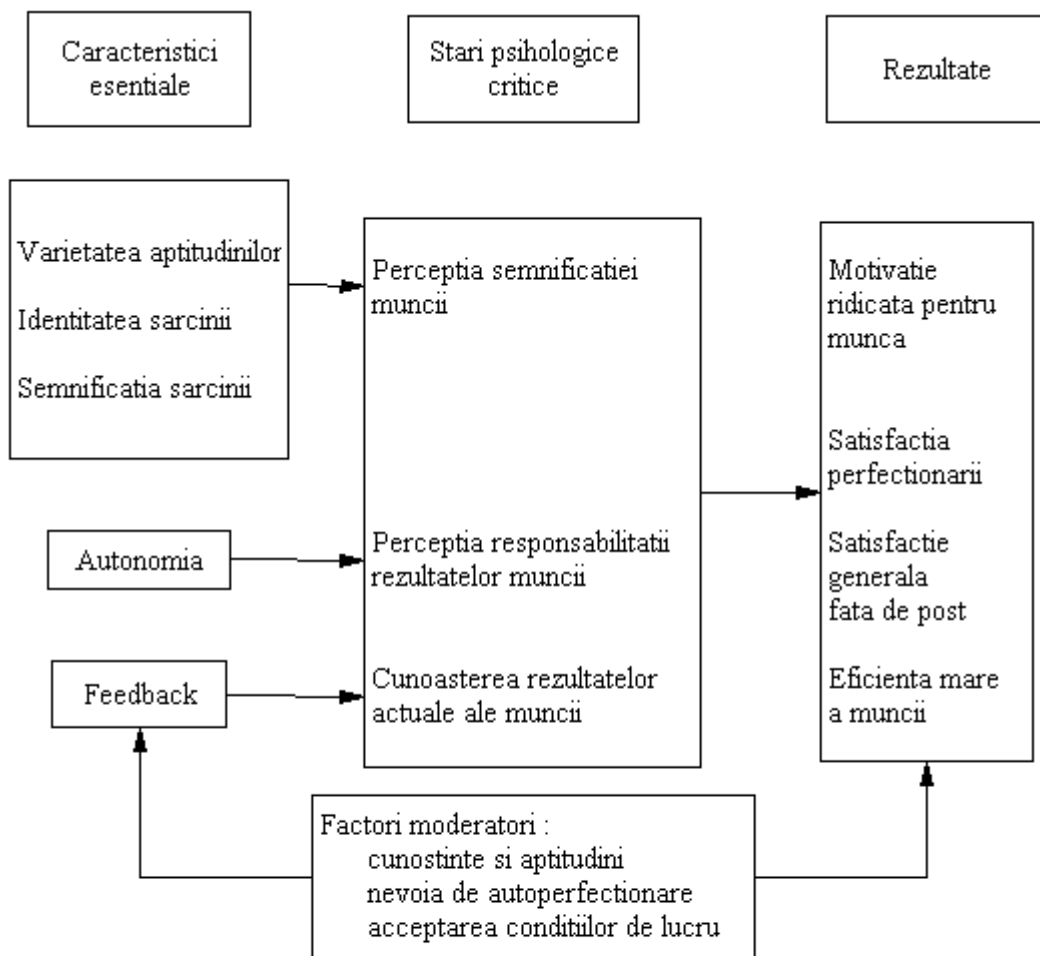


Figura nr. 2.
Modelul caracteristicilor unui post

Modificarea conținutului postului este o metodă de organizare a muncii care are în vedere nevoile firmei și ale lucrătorului, iar o altă metodă este *elaborarea unor programe de lucru alternative*.

Un aspect important al reproiectării postului este crearea unor programe de lucru alternative, care se axează mai mult pe schimbări aduse programului de lucru normal și mai puțin pe modificarea conținutului posturilor sau activităților. Obiectivul principal este creșterea satisfacției și a motivației angajaților, prin stabilirea unui astfel de program de lucru, care să permită angajaților să-și satisfacă nevoile personale și profesionale. Există trei variante principale de programe de lucru : *programul de lucru flexibil* (reprezintă acel program prin care angajatului i se cere să presteze un anumit număr de ore de muncă, fără a se stabili momentele de începere și încheiere a activității, cu condiția să fie prezent în anumite ore de vârf și are drept avantaje ridicarea moralului angajaților, reducerea întârzierilor, reducerea problemelor de trafic, reducerea absenteismului și a migrației forței de muncă și ca dezavantaje lipsa supravegherii în anumite prioade, indisponibilitatea persoanelor cheie între anumite ore, insuficiența personalului în

anumite momente, dificultatea coordonării personalului); *săptămâna de lucru comprimată* (este un program în care angajații lucrează patru zile a câte 10 ore pe zi sau o combinație similară, în loc de 8 ore pe zi și permite obținerea unor reduceri de cheltuieli de întreținere, dar poate avea și unele dezavantaje potențiale cum sunt oboseala, scăderea productivității și dificultatea colaborării cu firmele care au un program de lucru normal); *programul de lucru parțial* (este un program în care două sau mai multe persoane împart sarcinile aferente unui post de lucru în sensul că o persoană poate lucra dimineața iar cealaltă după-amiaza sau alternativ) .

Bibliografie

1. Dima I. C. - “Managementul activității industriale”, Ed. Academiei, București, 1999
2. Dima I. C. - “Managementul firmei”, Ed. Scrisul Românesc, Craiova, 1999
3. Dima I. C. - “Economia și gestiunea firmei”, Ed. Economică, București, 2000

REȚELE DE COMUNICARE ÎNTRE MEMBRII GRUPURILOR INFORMALE

I. C. Dima, C. Dura

Communicational networks interpose the process of strategic objectives realization in cases which requires a lot of efforts in order to aggregate proceeding informations from many individuals. Communicational networks must be established to match the informational flow pattern existing between the workshop members .

Îndeplinirea sarcinilor necesită informații de la mai mulți indivizi, ceea ce conduce la apariția rețelelor de comunicare care trebuie să corespundă modelului fluxului informațional dintre membrii grupurilor de lucru. Numeroase studii au evaluat impactul diferitelor rețele asupra comunicării și sarcinilor viitoare. În figura nr. 1 sunt ilustrate structurile a cinci rețele principale de comunicare de grup .

Trei dintre ele sunt rețele centralizate, majoritatea mesajelor trebuind să circule prin intermediul unei singure persoane din rețea .

În *rețeaua roată*, cea mai centralizată, toate mesajele trebuie să circule către persoana din centrul roții. În *rețeaua lanț*, unii membri pot comunica cu mai mult de un membru, dar persoana din centrul lanțului tinde să dețină controlul mesajelor. În *rețeaua Y*, cel care se află la bifurcația lui Y devine, de obicei, persoana centrală din rețea. În *rețeaua cerc* fiecare membru poate să comunice cu indivizii aflați pe posturile alăturate (din stânga și din dreapta). În final, în *rețeaua stea*, cea mai descentralizată, fiecare membru poate să comunice cu oricare alt membru .

Studiile arată că, pentru sarcini de rutină, relativ simple, rețelele centralizate sunt, de obicei, mai rapide și mai clare. Aceasta deoarece în fiecare dintre rețelele au fost centralizate individul cu poziție centrală tinde să devină coordonator, facilitând astfel îndeplinirea sarcinilor de rutină. Din contră, pentru sarcini mai complexe, rețelele descentralizate se dovedesc, adesea, a fi mai rapide și mai clare, prin rețeaua stelată obținându-se cele mai bune performanțe. În cazul unor sarcini complexe, schimbul liber de informații asigurat de rețeaua circulară sau de cea stelată facilitează comunicarea și stimulează creativitatea .

Studiile arată că moralul celor din rețelele descentralizate este mai ridicat, indiferent de tipul sarcinii. Aceste rezultate au reprezentat o dilemă. Rețelele centralizate par a fi cele mai bune pentru atingerea performanțelor în cazul sarcinilor simple, mai ales când timpul este un factor important. Totuși, moralul poate avea de suferit. Pentru sarcinile mai complexe, rețelele descentralizate ating performanțe deosebite atât din punct de vedere al comunicării, cât și al moralului grupului. Dintr-un anumit punct de vedere multe sarcini organizaționale pot intra într-o categorie complexă. Dacă sarcinile sunt relativ simple și necesită rețele centralizate, poate crește moralul angajaților oferind acestora oportunitatea de a lucra la realizarea unor sarcini mai complexe, fapt ce permite contactul cu alte persoane din rețele mai descentralizate .

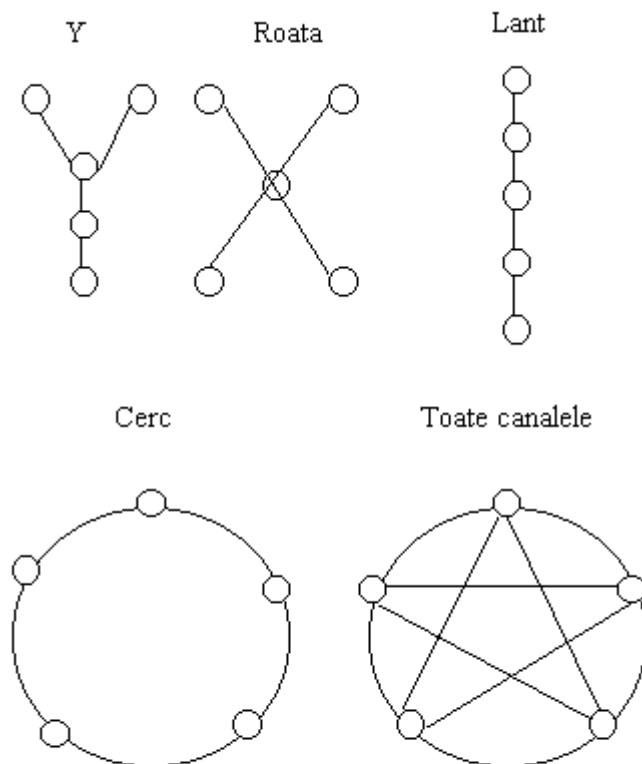


Figura nr. 1
 Retele de comunicare in grup

Un aspect important al evaluării comunicării organizaționale este *circuitul informațiilor* între diferite unități ale firmei. Atunci când informațiile ajung la persoane care nu au nevoie de ele în munca pe care o desfășoară, poate fi afectată eficiența. Modelele de fluxuri ale comunicării organizaționale sunt denumite și *canale de comunicare*, deoarece reprezintă canalele prin care se pot trimite sau primi informații. Se iau în considerare două direcții majore ale cursului informațiilor și anume : comunicarea pe *verticală* și comunicarea pe *orizontală*. De asemenea, trebuie analizate și canalele de *comunicare informale*, denumite și *sursele de zvonuri ale firmei*, precum și *creșterea capacității echipamentelor electronice de a facilita comunicarea în cadrul unei firme* .

• **Comunicarea pe verticală**

Aceasta se referă la *schimbul de mesaje între două sau mai multe niveluri ierarhice* (figura nr. 1). Astfel, comunicare pe verticală poate însemna comunicarea între un conducător și un subordonat sau între mai multe niveluri ale ierarhiei. Informațiile pot circula în sens *ascendent* sau *descendent* .

Comunicarea descendentă este cea *comunicare pe verticală care se realizează de la un nivel superior către unul inferior*. Acest tip de comunicare poate lua mai multe forme și anume : întâlniri cu personalul, rapoarte privind politica firmei, scrisori emise de firme, contacte directe. Comunicarea descendentă presupune, în general, transmiterea acelor informații cuprinse într-una

din următoarele cinci categorii : instrucțiuni în legătură cu sarcinile specifice postului, explicații ale legăturilor existente între mai multe sarcini de lucru, proceduri și practici ale firmei, feedback privind performanța personală și eforturi de încurajare a realizării obiectivelor firmei .

Comunicarea ascendentă reprezintă fluxul vertical de informații, de la un nivel organizatoric inferior către unul superior. Formele comunicării ascendente sunt : întâlnirile cu superiorul direct; întâlnirile șefilor de departamente cu superiorii; note și rapoarte; caiete de sugestii și reclamații; elaborarea de studii privind comportamentul angajaților. Informațiile transmise prin comunicarea ascendentă se referă în general la : evoluția proiectelor aflate în lucru; probleme importante nesoluționate în care subordonații au nevoie de sprijinul superiorilor; evenimente noi ivite în activitatea firmei sau evenimente care influențează activitatea; sugestii pentru optimizări și inovații; atitudinea, moralul și eficiența angajaților .

Distorsiunea specifică comunicării descendente afectează, de asemenea și comunicarea ascendentă din două motive principale. În primul rând, este foarte posibil ca informațiile favorabile să fie transmise nivelului superior, în timp ce informațiile nefavorabile nu vor fi transmise, chiar dacă sunt importante pentru firmă. De regulă, subordonații filtrează informațiile atunci când nu au încredere în superiori, atunci când consideră că aceștia au o mare influență asupra carierei lor și atunci când doresc foarte mult să promoveze. În al doilea rând, unii conducători nu depun suficient efort pentru încurajarea comunicării cu nivelul ierarhic inferior .

• **Comunicarea pe orizontală**

Aceasta reprezintă *schimbul de mesaje intervenit fie în cadrul aceleiași firme, între angajați aflați pe același nivel ierarhic, care raportează aceluiași superior, fie între unități de lucru diferite, implicând persoane care raportează unor superiori diferiți* (figura nr. 2) .

Comunicarea pe orizontală poate lua diferite forme, incluzând întâlniri, rapoarte, convorbiri telefonice, discuții directe între angajați. Comunicarea pe orizontală se referă la unul sau la mai multe dintre următoarele aspecte : coordonarea sarcinilor; soluționarea problemelor; transmiterea informațiilor; rezolvarea conflictelor; sprijinirea colegilor .

Comunicarea pe orizontală poate fi influențată negativ de trei factori principali. În primul rând, rivalitatea dintre angajați sau dintre compartimente poate determina anumite persoane să ascundă informații, fapt ce poate provoca neplăceri atât lor, cât și altora. În al doilea rând, specializarea poate face ca indivizii să se concentreze mai ales asupra activității departamentului lor și să acorde mai puțină importanță activității altora și nevoii de

comunicare. În al treilea rând, motivația poate să dispară atunci când comunicarea pe orizontală a subordonaților nu este încurajată sau recompensată .

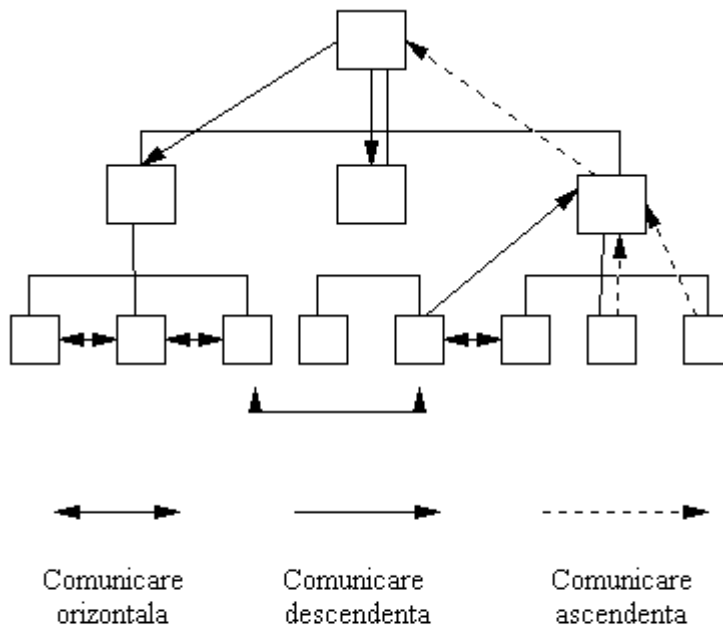


Figura nr. 2
Comunicarea pe orizontala si verticala

Comitetele, grupurile operative și structurile matriciale reprezintă procedee obișnuite folosite pentru a încuraja comunicarea pe orizontală, în special în interiorul firmei. Folosirea efectivă a comunicării pe orizontală impune ca angajații aflați pe același nivel ierarhic să colaboreze între ei și să-și informeze șefii asupra schimbărilor semnificative intervenite. Astfel, lanțul vertical de decizie va începe să se rupă, iar conducătorii de pe nivelele ierarhice superioare nu vor ști ce se întâmplă .

- **Comunicarea informală**

Această formă de comunicare este cunoscută și sub denumirea *sursă de zvonuri*. Tipurile de comunicare pe orizontală și pe verticală sunt atribuite în general comunicării formale, deoarece comunicarea urmează structura ierarhică organizatorică oficială și cerințele aferente acesteia. Putem percepe comunicarea formală ca fiind comunicarea legată de poziția unei persoane în cadrul firmei. În schimb, comunicarea informală, cunoscută ca sursă de zvonuri, este cea care se produce fără respectarea cerințelor ierarhice sau a celor referitoare la atribuțiile postului. Comunicarea informală este mai degrabă legată de persoană decât de sarcinile postului. Comunicarea informală (grapevine) se realizează în cadrul acestor relații și poate împiedica în mare măsură cerințele de comunicare asociate ierarhiei .

Termenul de *grapevine* (sursă de zvonuri) a apărut încă din timpul Războiului Civil din

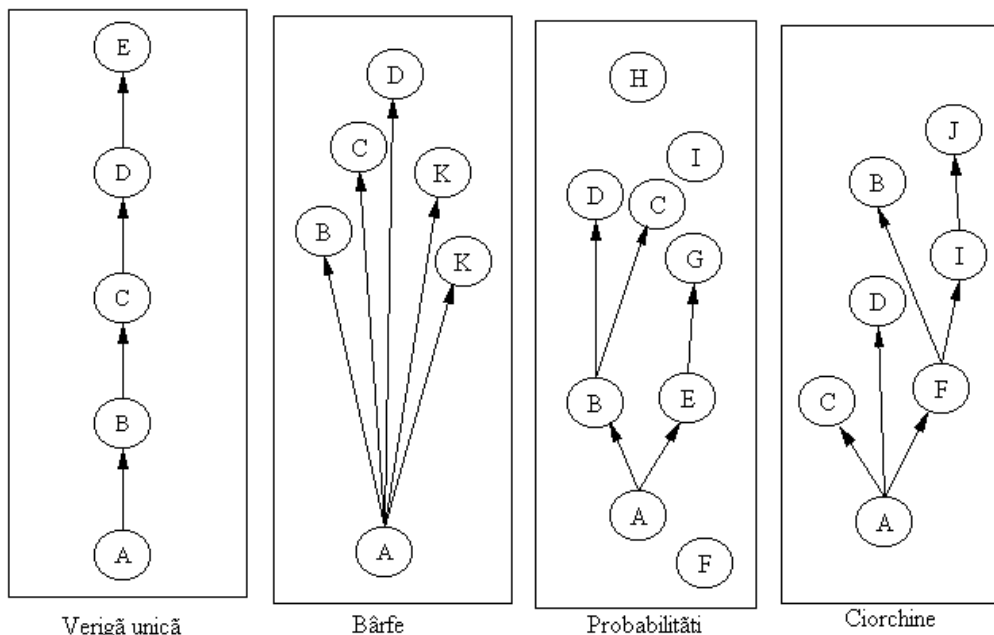


Figura nr. 3
Tipuri de canale de comunicații informale

SUA când liniile de telegraf întinse din copac în copac transmiteau mesaje codificate. Surse de zvonuri există practic în toate firmele, iar comunicarea informală include atât elemente ale comunicării verticale, cât și orizontale. Un studiu clasic a analizat 4 configurații de lanțuri de comunicare informală (figura nr. 3) .

În *lanțul cu verigă unică*, comunicarea se face în serie de la persoana A la B, la C și așa mai departe. În *lanțul bârfelor*, persoana A poartă mai multe discuții cu alte persoane. Din analiza *lanțului de probabilități* rezultă că persoana A împrăștie un zvon, iar B și F de asemenea. În *lanțul ciorchine* persoana A transmite un mesaj către trei persoane anume și apoi fiecare dintre ele transmite, la rândul ei, informația altor trei persoane. Potrivit studiului, *lanțul ciorchine* este cel mai des întâlnit. Aceasta sugerează că indivizii care lansează zvonuri preferă să selecteze persoanele cărora le transmit informația și numai unele dintre acestea vor transmite informația mai departe .

Pretutindeni zvonurile tind să se răspândească rapid, să transmită multe informații, cu o veridicitate cuprinsă între 50% și 90%. Comunicările informale sunt deseori percepute de membrii unei firme ca fiind inexacte, incomplete .

Zvonurile care afectează firmele au diferite caracteristici. Deși nu pot fi sancționate oficial, ele reprezintă o parte integrantă a fiecărei firme și nu pot fi eliminate. Ele pot crea uneori dificultăți, dar pot avea și unele aspecte pozitive dacă sunt corect direcționate. Zvonurile, clevețirile pot fi o modalitate de combatere a stresului, multor oameni plăcându-le să vorbească despre munca lor .

Cercetări recente au arătat că discuțiile generate de zvonuri pot facilita comunicarea valorilor, tradițiilor și istoriei firmelor. Acestea incită angajații să reflecteze asupra schimbărilor iminente, favorizând contribuția acestora la realizarea obiectivelor firmei. În plus, pot încuraja inovația prin intensificarea comunicării între diferite părți ale firmei .

Folosirea electronicii pentru facilitarea comunicării oferă conducătorilor noi metode și canale de comunicație. Trei dintre cele mai importante facilități sunt : *poșta electronică*, *poșta vocală (vicioce mail)* și *teleconferința*. Există de asemenea un interes crescând pentru realizarea grupurilor de dialog prin rețeaua de PC-uri .

Sistemul de *poșta electronică* permite schimbul rapid de mesaje pe baza procesării computerizate a textului și comunicației prin rețea. Orice persoană care are acces la un computer poate concepe și trimite un mesaj scris oricui deține o cutie poștală (mailbox) pe un computer din rețea. De asemenea, poșta electronică facilitează schimbul de informații între conducătorii care nu comunicau anterior prin poștă sau telefon și care acum, prin intermediul acesteia, primesc tipuri noi de informații. Poșta electronică stimulează nu numai comunicarea pe verticală, ci și pe cea pe orizontală .

Un dezavantaj al poștei electronice este că elimină informațiile nonverbale (expresia feței, mișcările corpului, tonul vocii etc.), care sunt foarte importante în comunicarea directă. Un alt dezavantaj constă în faptul că, datorită ușurinței transmiterii mesajelor, utilizatorii pot primi un număr excesiv de scrisori neinteresante .

Poșta vocală reprezintă un sistem de înregistrare care oferă posibilitatea de a lăsa mesaje celor apelați prin telefon. Ea permite transmiterea de informații nonverbale ca, de exemplu, tonul vocii. Acest sistem este util în special pentru comunicarea mesajelor scurte.

Teleconferința permite organizarea de întruniri între persoane din două sau mai multe localități prin intermediul circuitului închis de televiziune .

O altă metodă de comunicare electronică o reprezintă crearea de *grupuri de dialog prin rețea*. Acest sistem coordonează mesajele electronice simultane de la membrii grupului; fiecare dintre aceștia folosește un computer pe al cărui ecran apar toate mesajele. Mesajele sunt anonime.

Deoarece comunicarea implică frecvent grupuri, se consideră utilă cunoașterea unor noțiuni practice despre dinamica grupului și despre conflictele acestora cu conducerea .

Bibliografie

1. Dima I. C. - "Managementul activității industriale", Ed. Academiei, București, 1999
2. Dima I. C. - "Managementul firmei", Ed. Scrisul Românesc, Craiova, 1999
3. Dima I. C. - "Economia și gestiunea firmei", Ed. Economică, București, 2000

AUTOMATIZAREA CONCEPȚIEI ECONOMICE DESPRE STAT ÎN EPOCA MODERNĂ

Anca Dodescu

Until the XVI-th century, when the young modern states would need a theoretical support for their wish of enrichment, the reflections with economic character about the state fit in the moral – religions and philosophical – political thinking of the antiquity, of the Middle Ages and of the Renaissance. Once with the separation of the economic sciences from the sphere of the social sciences, we are witnessing an economic outlook on the state from the general framework of the philosophical and political outlooks. However, the process is not direct, it is achieved in stages and it is linked to the assertion of the classical economic liberalism in the XVIII-th century. The XVII-th century marks in the political thought the affirmation of the classical political liberalism, whereas in the economic thought we assist only at the maturation of the mercantilist outlook.

Nu se poate vorbi despre o concepție economică a Statului înainte de gândirea economică modernă. Până în secolul al XVI-lea, când tinerele State moderne vor avea nevoie de un sprijin teoretic pentru dorința lor de îmbogățire, reflecțiile cu caracter economic despre Stat se încadrează în gândirea moral-religioasă și filosofic-politică ale antichității, Evului Mediu și Renașterii.

Odată cu desprinderea științelor economice din sfera științelor sociale asistăm și la desprinderea unei concepții economice despre Stat din cadrul general al concepțiilor filosofice, politice. Procesul, însă, nu este direct, se realizează în etape și se leagă de afirmarea liberalismului economic clasic, în secolul XVIII. Gândirea economică se află, din acest punct de vedere, cu un secol în urma gândirii politice. Secolul XVII marchează în gândirea politică afirmarea liberalismului politic clasic, pe când în gândirea economică asistăm doar la maturizarea concepției mercantiliste.

Având în vedere eșecul politicii mercantilismului metalist, scopul principal al politicii economice a secolului XVII devine dezvoltarea producției naționale. Prin urmare, Statele vor promova măsuri de stimulare a exportului de produse finite, a importului de materii prime și taxe vamale prohibitive în favoarea produselor naționale.

Se pot deosebi mai multe nuanțe ale intervenționalismului statal în secolul XVII:

- Mercantilismul industrialist francez - va face apel la Stat pentru a sprijini dezvoltarea manufacturilor, valorificarea bogățiilor țării prin munca locuitorilor săi. *Jean Baptiste Colbert* (1616-1683) va da expresie mercantilismului industrialist cu scopul declarat ca Franța să ajungă cea mai mare putere industrială a vremii. Pentru aceasta, Colbert va pune în mișcare toate pârghiile de implicare a Statului în economie : sistem centralizat și obligatoriu de ridicare a pregătirii profesionale; subvenții, premii, privilegii pentru înființarea de noi industrii; înființarea unor școli și chiar a unor muzee industriale pentru sprijinirea dezvoltării industriilor proprii; reglementări stricte în privința calității, măsurii și valorii produselor; politică liber-schimbistă în comerțul interior; desființarea privilegiilor de vânzare ale corporațiilor, reducerea vămirilor interne, formarea unui spațiu economic național unitar; protecționism moderat și elastic în comerțul exterior.

- Mercantilismul comercialist englez - este reflectat, în special, prin lucrarea lui *Thomas Mun* (1571-1641) : “Tezaurul Angliei în comerțul exterior sau balanța comerțului exterior”, căreia îi aparține teoria balanței comerciale. Pentru Mun, regula sporirii avuției este balanța comercială favorabilă : “mijlocul obișnuit de sporire a avuției și a tezaurilor noastre este comerțul cu străinătatea, activitate în care trebuie să respectăm regula după care, în fiecare an, să vindem străinilor mărfurile noastre, de o sumă mai mare decât suma mărfurilor folosite de noi de la ei”. În această direcție, implicarea Statului este canalizată spre dezvoltarea producției industriale fără a o neglija pe cea agricolă; încurajarea importurilor de materii prime și a exportului de produse manufacturate; limitarea importului de produse de lux și interzicerea exporturilor de materii prime. Pentru importul de mărfuri destinate reexportării sunt recomandate taxe mult mai mici decât cele aplicate mărfurilor pentru consum. Rolul exportului de metale prețioase este asemănat cu cel al semințelor în agricultură, dezvoltându-se ideea emancipată că metalele prețioase sunt instrumente de sporire a bogăției și nu elemente de bogăție propriu-zisă.

Pentru dezvoltarea producției, Mun recomandă Statului stabilirea artificială a sistemelor de dobânzi, menținerea și promovarea unor dobânzi ridicate pentru formarea capitalurilor; controlul asupra prețurilor.

Josias Child (1639-1690) va aduce rectificări teoriei lui Mun cu privire la “dobânzile ridicate”, contraargumentând că prețul banilor împrumutați reprezintă sufletul comerțului, iar pentru o balanță comercială activă este necesară reducerea dobânzii și nu creșterea ei, precum și simplificarea operațiunilor comerciale pentru sporirea capitalului comercial.

Meritele reale ale mercantilismului productiv în ceea ce privește teoretizarea implicării Statului în economie sunt : fundamentarea teoriei balanței comerciale ca instrument de politică economică externă; fundamentarea teoretică a protecționismului.

Pe măsură ce iluzia armoniei de interese dintre Statul modern și agenții economici devine tot mai evidentă, pe măsură ce economia de piață dobândește independență față de implicarea Statului, se întrevăd primele semne ale tendinței de liberalizare economică. Mercantilismul matur al secolului XVIII va milita pentru limitarea implicării Statului în economie : reglementarea mai puțin riguroasă a prețurilor și sistemelor de dobânzi, taxe moderate, renunțarea la sistemul de control centralizat asupra economiei; cu alte cuvinte pentru o politică mai liberală. Printre promotorii acestei noi orientări vor fi *William Pety* (1623-1687) și *Richard Cantillon* (1680-1734), autorul celei mai sistematice, liche și originale dintre toate cărțile asupra principiilor economice înainte de “Avuția națiunilor”, după părerea lui Mark Blaug, - “Eseu asupra naturii comerțului în general” (1755).

Lucrarea “Discurs asupra metodei” a lui *René Descartes* (1596-1650) marchează începutul gândirii moderne. Pentru Descartes există o ordine universală care trebuie înțeleasă rațional și acceptată : “așa cum magicienii, scrie el, nu pot modifica legile naturii, nici șarlatanii nu pot modifica legile Statului : supușii sau regii pot să le tulbure, dar nu să le amelioreze”.

Viața oamenilor este percepută de Descartes ca o realitate guvernatoare de legi asemănătoare legilor naturii; oamenii nu acționează pe plan social conform binelui comun, ci conform instinctelor lor egoiste, care îi pun în permanentă luptă unii împotriva altora. Frica și înțelepciunea îi îndeamnă pe oameni să încheie un “contract social” prin care se obligă la supunere în schimbul “ocrotirii”. Astfel se naște Statul, organizare

socială înzestrată cu un instrument de putere capabil să păstreze ordinea prin legile sale. Conducerea Statului trebuie să aparțină unui monarh, căruia i se conferă putere absolută. „... mulțimea unită astfel într-o singură persoană se numește Republică, în latinește Civitas. Aceasta este garanția aceluia mare Leviathan sau mai degrabă, ..., a aceluia Dumnezeu muritor căruia noi îi datorăm, sub Dumnezeul nemuritor, pacea și apărarea noastră”. Conceptul enunțat aparține lui *Thomas Hobbes* (1588-1679), care prin celebrul „Leviathan” (1651) pune bazele unei teorii moderne a Statului. Leviathanul este simbolul Statului, al puterii suverane, care dispunând de autoritate absolută, trebuie să asigure pacea țării. Dificultatea acestei sarcini impune ca Statul să fie mare, asemenea unui monstru, de unde și termenul de Leviathan (monstru marin în mitologia babiloniană). Statul lui Hobbes este conceput ca un corp cu părți ce îndeplinesc funcții distincte : sufletul - puterea supremă, mintea - legile, articulațiile - organele juridice și administrative.

Statul lui Hobbes este considerat de *John Locke* (1632-1704) un corp politic artificial, care poate scăpa oricând controlului societății. Cedarea puterii fiecărui individ către un suveran nu rezolvă conflictele sociale, ci, mai degrabă, restrânge libertatea și egalitatea oamenilor. Rostul contractului social nu este ocrotirea indivizilor de către suveran, ci convenția tuturor asupra legilor care apără drepturile naturale : libertatea, egalitatea, proprietatea. Pentru că oamenii încalcă adeseori drepturile celorlalți, starea de perfectă libertate (starea naturală) prezintă inconveniente, pentru care „guvernământul civil este remediul corespunzător”. Funcțiile Statului se reduc la poliție și justiție. Cel mai bun Stat, în concepția lui Locke, este cel care lasă fiecărui individ cât mai multă libertate cu putință - Statul minimal. În lucrarea „Două studii asupra guvernării” (1690), Locke se dovedește apărătorul libertății și al dreptului. Considerând puterea legislativă - forța supremă în Stat, Locke pregătește teoria separației puterilor în Stat și liberalismul politic.

Teoria separației puterilor în Stat, fundamentată de *Montesquieu* (1689-1755), are ca punct de plecare puterea care amenință libertatea. Distribuirea puterii pe mai multe funcții : legislativă, executivă, judecătorească împiedică puterea să devină absolută și să îngrădescă libertatea cetățenilor. Libertatea este posibilă dacă există supunere față de legi și este definită ca „dreptul de a face tot ce îți dăuieie legile”. Această libertate se situează undeva la mijloc, între libertatea extremă a „stării naturale” și extrema servitute a tiraniei, a despotismului. Spre deosebire de Hobbes care considera că suveranitatea este indivizibilă, Montesquieu se afirmă ca teoretician al divizării suveranității.

Liberalismul politic își găsește expresia clasică prin lucrarea „Contractul social” a lui *Jean Jacques Rousseau* (1712-1778). Pornind de la inconvenientele „stării naturale” analizate de predecesorii săi, Rousseau ajunge la concluzia că instinctul de conservare îi determină pe oameni să se unească. Trecerea de la „starea naturală” la „starea civilă” „provoacă în om o schimbare remarcabilă înlocuind în purtarea sa instinctul prin justiție și dând tuturor acțiunilor sale moralitatea care le lipsea înainte”. Această trecere presupune un „contract social”, prin care omul pierde „libertatea sa naturală”, dar câștigă „libertatea civilă și proprietatea a tot ceea ce posedă”; prin care „toată inegalitatea fizică dintre oameni pe care a lăsat-o natura” este înlocuită printr-o „egalitate morală și legitimă”, cu alte cuvinte, contractul social îi face pe toți oamenii „egali prin convenție și prin drept”.

Prin contractul social ia viață corpul politic, căruia legislația îi dă mișcare și voință. Singurul Stat în care interesul public guvernează este, după Rousseau, cel reglementat prin legi. Autorul legilor este poporul, supus el însuși legilor. Statul este privit ca dispozitiv al puterii, dar, în sine, lipsit de putere. Suverană în Stat este voința generală exprimată prin vot universal.

Statul de drept, libertatea cetățenilor, dreptul de vot universal delimitează cadrul liberalismului politic care a dominat gândirea politică europeană a secolelor XVIII - XIX. Impactul acestor revendicări înnoitoare asupra gândirii economice a fost favorizat de dezvoltarea rapidă a structurilor economiei de piață. Elementele definitorii ale liberalismului economic vor fi : limitarea implicării Statului în economie; libertatea tranzacțiilor economice.

La fel ca și Petty, *Cantillon* este convins că societatea umană este supusă unor legi naturale pe care Statul nu le poate controla și asupra cărora nu poate acționa. Contradicția lui *Cantillon* marchează trecerea de la politica mercantilistă la politica liberală : “Bogăția nu este altceva decât hrana, comoditățile și agrementele vieții”; puterea și averea Statului “constă în abundența banilor care circulă”; “fiecare țară care are mai mulți bani în circulație decât vecinii ei are un avantaj asupra acestora cât timp menține această abundență de bani”. Se deduce că pentru *Cantillon* banii nu sunt esența bogăției, ci abundența lor constituie un stimulent al îmbogățirii, pentru că stimulează activitatea productivă. Aceasta este, în concepția lui *Cantillon*, o lege naturală căreia Statul nu i se poate împotrivi, ci trebuie să i se supună.

Convinși de existența unei “ordini naturale”, care, dacă este cunoscută și respectată, asigură buna funcționare a economiei, fiziocrații vor ataca vehement voluntarismul mercantilist manifestat prin implicarea masivă a Statului în economie, promovând o politică liberală.

Secolul XVIII economic va cunoaște prin contribuția Școlii fiziocrate ideea unei ordini naturale care apare în mod spontan în relațiile dintre oameni și nu este rezultatul minții unui legislator înzestrat. Ordinea morală și politică este rezultatul interacțiunii indivizilor, care-și urmăresc propriile interese fără a le subordona unor interese generale comune. Ordinea economică este rezultanta acțiunii “omului economic” - perfect individualist, egoist și aflat în perfectă concurență cu ceilalți pentru a obține un profit cât mai mare. Schimbul între oameni e determinat de interesele particulare, singurele interese reale și nicidecum de bunăvoința oamenilor. Realizarea interesului personal asigură de la sine bunăstarea generală cu condiția limitării implicării Statului în viața societății.

Note și referințe bibliografice:

1. *Gh.Popescu* – Fundamentele gândirii economice, Ed. Anotimp, Oradea, 1993, p.23
2. *Thomas Mun* – England’s Treasure by Foreign Trade, London, 1669, p.87 apud *Ivanciu Nicolae-Văleanu* – Istoria gândirii economice, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1991, p.25
3. *Ivanciu Nicolae-Văleanu* – Istoria gândirii economice, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1991, p.25
4. *Liviu Petru Zăpârțan* – Doctrină politice, Ed.Fundației “Chemarea”, Iași, 1994, p.98
5. *Thomas Hobbes* – Leviathan, Ed.W.G.Pogson Smith, Oxford, Clarendon Press, 1909 apud *N.Bagdasar, N.Bogdan, C.Narly* – Antologie filosofică. Ed.Universal Dalsi, 1995, p.235-236

6. *John Locke* – Two Treatises of Government, New York, Cambridge University Press, 1967, secțiunea 13
7. *Vasile Iliescu* – Statul – utopie și realitate, vol.I, Ed.Dacia, Cluj Napoca, 1996, p.97-107
8. *Jean Jaques Rousseau* – Contractul social, Ed.Moldavia, Iași, 1996, p.79, 83
9. *Gh.Popescu* - op.cit., p.33
10. *Mark Blaug* – Teoria economică în retrospectivă, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1991, p.55

POSSIBILITĂȚI ȘI LIMITE ALE ROLULUI DISTRIBUTIV AL STATULUI ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ

Anca Dodescu

The purpose of the State involvement further to its exercising the distributive role is to express a new configuration, a more fair one, to the distribution of incomes. In order to change the existent distribution of the national income, according to the objectives defined by the political process of decision, based on a chosen criterion of fair distribution, the state is confronted with a series of alternatives. Choosing one alternative or the other must take into account the secondary effects: upon allocating the resources; secondary redistributive; diverse which each and every variant generates in part.

Scopul implicării Statului ca urmare a exercitării rolului său distributiv este să imprime o nouă configurație, mai justă, distribuirii veniturilor. Brown și Jackson arată în acest sens că există o dublă problemă: a stabili care anume distribuție de venituri și bunăstare este preferată și care sunt măsurile alternative pentru trecerea la distribuția existentă la cea preferată.

Nu există în mod firesc în societate un consens general cu privire la ceea ce este “just”, “drept” sau “echitabil” în materie de distribuție. Chestiunile de “justiție socială”, “dreptate distributivă”, “echitate” sunt, în esență, de natură etică și filozofică, totuși, nu de puține ori, au constituit obiect de dispută în știința economică, mai ales cu privire la rolul Statului.

Scopul implicării Statului ca urmare a exercitării rolului său distributiv este să imprime o nouă configurație, mai justă, distribuirii veniturilor. Brown și Jackson arată în acest sens că există o dublă problemă: a stabili care anume distribuție de venituri și bunăstare este preferată și care sunt măsurile alternative pentru trecerea la distribuția existentă la cea preferată.

Nu există în mod firesc în societate un consens general cu privire la ceea ce este “just”, “drept” sau “echitabil” în materie de distribuție. Chestiunile de “justiție socială”, “dreptate distributivă”, “echitate” sunt, în esență, de natură etică și filozofică, totuși, nu de puține ori, au constituit obiect de dispută în știința economică, mai ales cu privire la rolul Statului.

Teoretic, economistul poate alege un criteriu de distribuire sau altul; practic însă, formularea și adoptarea criteriului de distribuire pe baza căruia Statul va opera redistribuirea veniturilor aparține procesului politic. În societățile moderne cu economie de piață, sistemele politice propun în principiu, criteriul mixt pe baza căruia inegalitățile nu sunt total înlăturate, lucru care nici nu este dorit de altfel, dar este eliminată sărăcia.

Din punctul de vedere al analizei prezente, obiectivul vizat de politica de redistribuire ar trebui să fie *maximizarea bunăstării întregii colectivități, acordând prioritate absolută celor mai defavorizați*. Acest obiectiv corespunde în oarecare măsură criteriului mixt, dar în totalitate, corespunde unei combinații a criteriului lui Bentham cu criteriul lui Rawls.

Pentru a modifica distribuirea existentă a venitului național în conformitate cu obiectivele definite prin procesul politic de decizie pe baza unui criteriu ales de distribuire justă, Statul se confruntă cu o serie de alternative:

- a) să acționeze, în principal asupra inegalităților economice generate de inegalitatea dotărilor inițiale sau asupra inegalităților economice determinate de funcționarea imperfectă a piețelor;
- b) să acționeze printr-o politică de redistribuire selectivă sau printr-una globală;
- c) să se implice direct, limitând posibilitățile de alegere ale cetățenilor sau indirect.

Alegerea uneia sau alteia dintre alternative sau alegerea unei combinații dintre alternativele date trebuie să țină cont de efectele secundare (asupra alocării resurselor; redistributive secundare; diverse) pe care le generează fiecare variantă în parte.

Mijloacele de acțiune - măsurile și instrumentele folosite în conformitate cu obiectivele sociale urmărite, precum și efectele secundare implicate de fiecare alternativă în parte sunt prezentate, pe scurt, în tabelul următor:

Tabelul nr. 1

Alternative și căi de acțiune guvernamentală în scopul redistribuirii

Alternative	Obiective	Măsuri Instrumente	Efecte Secundare
Aa)corectarea inegalităților dotărilor inițiale	1.întărirea respectării drepturilor individuale fundamentale 2. lichidarea oricărui discriminări economice 3. lichidarea sărăciei, mizeriei, analfabetismului	-legislative -prevederi constituționale	
		-fiscale <ul style="list-style-type: none"> • scutiri sau reduceri de impozite pentru cei cu venituri foarte mici 	-efecte neglijabile asupra înclinației de a munci pentru cei cu venituri foarte mici -efecte negative neglijabile de natura diminuării resurselor bugetare -efecte neglijabile redistributive asupra celor cu venituri mari, care vor considera că finanțează totalitatea cheltuielilor publice
		-bugetare <ul style="list-style-type: none"> • prestații publice în natură (asistență medicală gratuită, învățământ gratuit, etc.) 	-efecte asupra alocării resurselor determinate de resursele financiare ce trebuie alocate -crează posibilitatea accesului gratuit și pentru cei care nu sunt efectiv în situația de a nu-și putea permite cumpărarea acestor bunuri sau servicii
		-transferuri gratuite	-efecte puternice asupra

		<ul style="list-style-type: none"> ajutoare sociale, ajutoare de șomaj, burse de studii, atribuiri de venituri <p>complementare</p>	<p>alocării</p> <p>resurselor determinate de resursele financiare ce trebuie alocate</p> <p>-efecte distributive secundare asupra celor care nu beneficiază de aceste transferuri</p> <p>-crează posibilitatea de a beneficia de transferurile gratuite persoane abile, neîndreptățite și posibilitatea excluderii unor persoane îndreptățite din lipsă de informație, rezervă etc.</p> <p>-necesită un aparat administrativ costisitor</p>
		-subvenții acordate producătorilor (pentru a menține scăzut prețul bunurilor de strictă necesitate, de exemplu)	-efecte asupra alocării resurselor determinate de perturbarea mecanismului prețurilor -exces de cerere pentru bunurile subvenționate
		-alocări globale directe de resurse financiare (pentru a sprijini zonele sărace sau pentru reducerea șomajului, de exemplu)	-efecte puternice asupra alocării resurselor -efecte redistributive secundare asupra celor care nu beneficiază
	4. lupta împotriva marilor concentrații de avere (avere)	-fiscale -impozitarea progresivă a veniturilor	-efecte asupra alocării resurselor -determină tendința spre evaziune fiscală sub diferite forme (declarația unei averi mai mici decât în realitate; plasamente în străinătate; sisteme ingenioase de combinare a creditelor etc)
		-creșterea impozitelor pe avere, pe circulația averii (taxe de succesiune, taxe de donație, taxe pe vânzarea-cumpărarea de bunuri imobiliare etc.)	-efecte de distorsiune în comportamentul celor afectați (stimulează consumul, inhibă economiile, investițiile) ceea ce poate afecta rata de creștere economică
Ab) corectarea inegalităților determinate de	în principal, corectarea mecanismului prețurilor	-legale <ul style="list-style-type: none"> stabilirea unor limite minime a salariilor 	-efecte puternice asupra alocării resurselor prin perturbarea (chiar dacă în scop corector) a

funcționarea imperfectă a piețelor		<ul style="list-style-type: none"> • controlul chiriilor • sprijinirea agriculturii -fiscale <ul style="list-style-type: none"> • scutiri de impozite • alte facilități fiscale -bugetare <ul style="list-style-type: none"> • subvenții pentru agricultori • transferuri gratuite 	mecanismului prețurilor
Ba) global	redistribuirea în favoarea unor grupuri de persoane	-fiscale -bugetare <ul style="list-style-type: none"> • subvenții • prestații publice în natură • alocări globale directe 	-efecte asupra alocării resurselor -risipa de resurse financiare (beneficiază și persoane care nu au nevoie efectiv) -efecte redistributive secundare mici
Bb) selectiv	redistribuirea în favoarea persoanelor strict afectate	-bugetare <ul style="list-style-type: none"> • transferuri gratuite (acordări de ajutoare) 	-efecte directe asupra alocării resurselor -efecte redistributive secundare mai mari -necesită un aparat administrativ costisitor
Ca) direct	controlul direct asupra bunurilor și serviciilor considerate esențiale pentru bunăstarea colectivității	- producerea și distribuția directă de către Stat a bunurilor și serviciilor respective	- efecte asupra alocării resurselor prin perturbarea mecanismului prețurilor (situație de monopol) - limitarea posibilităților de alegere individuală
Cb) indirect	asigurarea bunurilor și serviciilor considerate esențiale pentru bunăstarea colectivității prin intermediul pieței	- atribuirea de venituri suplimentare pentru cumpărarea bunurilor și serviciilor pe baza preferințelor individuale prin sistemul pieței	- posibilitatea unor alegeri proaste datorită costurilor ridicate de tranzacție - efecte asupra alocării resurselor

Dacă Statul urmărește maximizarea bunăstării colective, acordând prioritate celor mai defavorizați, comparând obiectivele urmărite cu efectele secundare determinate, rezultă că, efortul de redistribuire publică ar trebui să se focalizeze asupra alternativelor Aa3; Bb; Cb - în primul rând și Aa1,2,Ab - în al doilea rând.

Bibliografie selectivă:

1. *Atkinson, A., Stiglitz J.* – Lectures on Public Economics, McGraw-Hill, New York, 1980

2. *Brown, C.V., Jackson, P.M.* – Public Sector Economics, Basil Blackwell, Cambridge, 1990
3. *Musgrave, R.A.; Musgrave, P.B.* – Public Finance in Theory and Practice, McGraw Hill, New York, 1984
4. *Rawls, John* - A Theory of Justice, Harvard University Press, 1971
5. *Stiglitz, Joseph E.* – The Economic Role of the State, Basil Blackwell, 1989
6. *Weber, Luc* – L'Etat – acteur économique, Economica, Paris, 1991

ELEMENTE ALE INSTRUIRII ASISTATE DE CALCULATOR PRIN HTML

Ovidiu Domșa

The World Wide Web is the Internet universal "country" where everybody tries to find and get information. Computers use a universal language for their exposure. Hyper Text Mark-up Language gives utilities and tools for less advanced programmers using browsers. It is time to create a database to be used in Information Technology, for students, for teachers and for distance learning.

1. Introducere

Lumea se confruntă azi cu o nouă "planetă", planeta INTERNET, care plutește în cyber-spățiu și fiecare încearcă să afle cât mai mult din vastele ei informații sau să fie cunoscut cât mai bine în lumea ei. Informaticii, ca ramură a științelor, îi revine sarcina de a face cât mai ușor "transportul" pasagerilor spre această planetă. În acest scop sunt necesari mai mulți pași și vom încerca să răspundem la întrebări cum ar fi: "*Care trebuie să fie ponderea informaticii ca știință în cadrul disciplinelor studiate?*", "*Care trebuie să fie raportul dintre teorie și practică?*". "*Ce efect are calculatorul asupra celor care solicită instruire?*", "*Dar asupra profesorilor?*", "*Cum se poate înlocui manualul, cu o bază de date accesibilă cu ajutorul computerului?*", "*Care va fi raportul predare – învățare - evaluare?*". Cel mai important câștig din punct de vedere pedagogic este modul în care este privit acum calculatorul integrat în procesul educativ. În condițiile actuale fiecare profesor trebuie să utilizeze calculatorului în procesul instructiv – educativ, prin facilitățile pe care le pune la dispoziția utilizatorului (procesare de texte, efectuarea de calcule, procesare de imagini, acces la bănci de date, comunicare, limbaje evolute, interfețe, etc.). Profesorul va fi dator să înlocuiască treptat creta și stiloul cu aparatura modernă, complexă, rapidă, dinamică înglobată în noua "unealtă" calculatorul. Un pas important este redactarea documentelor folosind editoare de text profesionale (LATEX, HTML). Pasul următor este acela de a da viață textului prin combinarea cu imagini, mișcare, sunet, baze de date, comunicație folosind un limbaj adaptat atât utilizatorilor cât și programatorilor, HTML (Hyper Text Mark-up Language).

2. Aspecte metodologice ale predării-învățării asistate de calculator

2.1. Predarea și învățarea

Predarea și învățarea - un mod specific de comunicare inter umană. Dacă privim procesul didactic din punctul de vedere al informaticii, înțelegem mai bine specificul lui, precum și momentele sale caracteristice. În lumina acestei teorii, instruirea se afișează ca un proces de transmitere, receptare, prelucrare și stocare a informațiilor, prin mijlocirea căruia studentul acumulează cunoștințe, modificându-și sistematic comportamentul.

În cercetarea comunicării pedagogice sunt abordate teme particulare, ca de exemplu: mijloacele de comunicare; canalele de comunicare sau mediile; procesul comunicării ca atare; etc. Apariția și dezvoltarea mijloacelor de instruire reprezintă totodată medii specifice de comunicare pedagogică. Între acestea, calculatorul este un mediu de comunicare axat pe dialog. În cazul de față, transferul de informații se realizează cu ajutorul mijloacelor video, mijloacelor interactive, a mijloacelor audio. Ceea ce este important în relația student-calculator se referă la transmiterea cunoștințelor, precum și sistemul abilităților proprii calculatorului de a prezenta o nouă informație drept replică la răspunsul studentului și invers.

2.2. Instruirea asistată de calculator (IAdC)

Instruirea asistată de calculator (IAdC) - o perspectivă pentru ameliorarea autoinstrucției. IAdC relevă că această tehnologie își are rădăcini în instruirea programată standard cu formulele sale skinneriană / lineară și mai ales crowderiană / ramificată, în stare de o mai mare flexibilitate. Principalele momente în dezvoltarea IAdC și caracteristicile lor sunt:

- a) *Programe liniare* - Secvențarea conținutului în pași mici și prezentare succesivă; fiecare este urmată de întărire imediată.
 - b) *Programe ramificate* - Secvențarea conținutului în pași mici și prezentare selectivă, după nevoile studentului, feedback corectiv.
 - c) *Învățare generativă* - Prezentarea gradată de teme de studiu, utilizarea indicilor asupra gradului de dificultate, răspunsuri la întrebări.
 - d) *Modele matematice ale învățării* - simularea cu ajutorul algoritmilor a succesiunii pașilor matematici, crearea modelelor abstracte.
 - e) *Implementarea hard - soft* - producere de biblioteci pentru (IAdC) (coursware); utilizarea complexelor video și calculatoare conectate în rețea; sisteme interactive de instruire cu terminale multiple; crearea unor site-uri Internet de documentare și evaluare, a unor "clase virtuale".
 - f) *Sisteme-expert* - Programe de instruire cu posibilități de auto învățare (derivate din tehnologia inteligenței artificiale). Strategii de asistență diferențiată prin utilizarea limbajului natural.
- Ce efecte formative are pentru cei instruiți dobândirea cunoștințelor și abilităților din domeniul informaticii?

Sporește sensibil disciplina gândirii, precizia operațiilor mintale, apare nevoia de a explicita propozițiile, ceea ce ține de demersul programat al calculatorului. Se asigură însușirea timpurie a unor concepte generale, cum sunt cele de procedură formală, variabilă, funcție de transformare, precum și a raționamentelor ipotetico-deductive de genul dacă... atunci, termeni utilizați în programare. Se însușesc modalitățile de aplicare a procedurilor euristice în rezolvarea de probleme, grație unor demersuri specifice cum sunt transformarea, simplificarea problemelor, analiza mijloace-scop, etc. Se deprind tehnici de ieșire din eroare sau din impas, printr-o activitate constructivă și planică aplicabilă în varii domenii, mai cu seamă ca urmare a procesului de punere la punct a programului. Se așteaptă un plus de motivare a învățării și de angajare în activitățile curente.

Cum adaptăm calculatorul la cerințele de instruire? Cea mai importantă latură a problemei se referă la utilizarea calculatorului ca mijloc de predare – învățare - evaluare, iar aceasta ne privește în primul rând. Învățarea asistată de calculator comportă un program de instruire, care este rezultatul programării pedagogice (produs pedagogic), apoi transcrierea acestuia în program pentru computer, ceea ce este un produs informatic. Drept replică la limitele lecției clasice, instruirea sub asistența calculatorului asigură posibilități de individualizare deplină, acea situație de unu la unu (un profesor la un student). Acest aspect elimină factorii de stres și elementele de contact uman, permite acumularea de cunoștințe dar mai ales evaluarea nivelului acestora în condiții optime.

Cum să introducem calculatorul în învățământul la distanță? Ce avem de făcut?

Experiența multor țări pune în lumină că cea mai eficientă modalitate de inițiere a tineretului în domeniul informaticii și al calculatoarelor nu sunt cursurile, ci practica utilizării (IAdC) de care să beneficieze. Universități și academii renumite pun la dispoziție programe complete de instruire și evaluare. Firma CISCO realizează printr-o structură de Academii regionale și locale formarea de instructori și pregătirea în domeniul rețelelor de calculatoare, pentru orice persoană interesată, folosind un site destinat studiului, simulării de laborator și evaluării on line. (cisco.netacad.net)

Nu va fi dificil ca suportul de curs să fie studiat folosind calculatorul personal de acasă, laboratoarele de informatică și accesul Internet. România însă construiește cu greu o rețea educațională, RoEduNet, care încearcă să ofere în mediile universitare și unele preuniversitare cadrul adecvat (IAdC), folosind rețeaua Internet. Costurile mari, iar bugetele alocate necorespunzătoare, duc la amânarea acestor urgențe.

La noi se impune organizarea unor centre de cercetări experimentale la nivel universitar și liceal prin constituirea unor unități pilot pentru instruirea sub asistența calculatorului, în stare să conducă la concluzii pertinente, aplicabile. Altfel spus, activitatea în discuție reclamă informarea și formarea de formatori în domeniul (IAdC).

2.3. Proiectarea interfeței utilizator - calculator

Mediile de comunicare specifice comportă o arhitectură aparte, care cuprinde atât aspecte vizuale, auditive și textuale, similare lecturii unei cărți, experimentale, simularea de laborator și de evaluare.

Factori cum sunt sarcina de învățare, dacă aceasta este organizată textual sau grafic, obiectual sau verbal, registrul în care este capabil să lucreze studentul pretind mijloace de interfață adecvate. Proiectantul lecției asistate de calculator se va confrunta cu cel puțin trei categorii de probleme:

- 1) facilități sau limite de natură tehnică;
- 2) cerințe ce țin de limbajele de programare
- 3) exigențe de ordin psiho-pedagogic.

3. Limbajul HTML în crearea de pagini Web concepute ca (IAdC)

3.1. Noțiuni elementare

World - Wide Web (WWW) a fost creat la CERN (Centre European de Recherche Nucleair Geneva) în 1989 de Tim Berners-Lee, Robert Caillau și echipa lor, iar succesul l-a asigurat programul client Mosaic, de la NCSA în 1993, prin simplitate de utilizare și funcționalități multimedia. WWW este un sistem distribuit de hipermedia, care funcționează în mod client - server prin Internet. Accesul la informațiile sub formă de hipertext, se realizează prin adresarea fizică a documentului, sub formă de URL (Uniform Resource Locator), cu structura:

`<url:<schema>://<utilizator>:<cifru>@<gazda>:<port>/<cale_url>>`

Exemple:

1. Acces prin ftp la nodul lhab.soroscj.ro directorul /alba/rfc:

`<url:ftp://hab.soroscj.ro/alba/rfc>`

2. Acces prin WWW la nodul lhab.soroscj.ro:

`<url:http://lhab.soroscj.ro>`

Un document destinat unui server WWW trebuie, în prealabil, prelucrat cu ajutorul limbajului HTML. Crearea documentului se poate face folosind limbajul HTML, pentru programatori, sau editoarele și convertoarele de HTML (Word, Netscape, Explorer, HotMetal, etc.) pentru utilizatori. Această a doua variantă este utilă și foarte practică pentru profesorii care doresc crearea unor documente hipertext, ca pagini WWW, pentru cursurile proprii sau pentru lucrări științifice.

Tendențele actuale în dezvoltarea limbajului HTML, ajuns la versiunea 4.0, se orientează spre tratarea imaginilor, videoconferințe, a aplicațiilor groupware cu pagină partajată (*share white board*) utilizată de mai mulți utilizatori simultan și realitatea virtuală studiată în proiectul VRML (Virtual Reality Modeling Language) al firmei Silicon Graphics (<http://www.sgi.com>).

3.2. Elemente de limbaj

HTML este un limbaj pentru hipertext compus dintr-un set de elemente care definesc documentul și ghidează afișarea acestuia prin legături la diverse medii: text, imagine, sunet, filme MPEG, fișiere postscript, baze de date.

Bazat pe SGML (Standard Generalized Mark-up Language) prezintă elemente de document la nivel logic sau poate crea documente prin conversie din alte formate LaTeX, Framemaker, Word. Standardul HTML recomandă ca un document să dețină o parte descriptivă și una funcțională. Forma de bază a unui fișier HTML are structura:

`<HTML>`

`<HEAD>`

informația de descriere

`</HEAD>`

`<BODY>`

informația utilă

`</BODY>`

`</HTML>`

Informația documentului conține elemente ca: titlu, antet, paragraf, text normal, liste, figuri, tabele, forme, texte preformatate, formule matematice, frame, ferestre, câmpuri ale bazelor de date. Limbajul pune la dispoziție comenzi pentru descrierea fiecărui element, cuprinse între paranteze ascuțite `<>`, care pot fi utilizate și ca atribute.

Descriem în continuare, foarte pe scurt, principalele comenzi, exemplificând câteva situații interesante de utilizare a comenzilor și elemente de noutate introduse de HTML versiunea 4.0, în formatul: element, comandă, explicații, exemplu.

Paragraf, text cu caractere speciale

`<P>text </P>`

Caracterele utilizate în text sunt standard ISO 8859. Introducerii caracterelor specifice unei limbi este posibilă prin definirea caracterelor speciale folosind structura:

`"&" + litera + semnul diacritic`

sau

`"&" + #cod ASCII`

Exemplu:

semnele diacritice ö, Î, ç, á, è se descriu în text: ö, Î, ç, á, è

Frame și frame imbricate

`<FRAMESET atribut=valoare>`

`<FRAME SRC="fis1.html" atribut=valoare >`

`<FRAME SRC="fis2.html" atribut=valoare >`

`</FRAMESET >`

- Afișarea simultană a mai multor informații, în zone diferite ale ecranului, este posibilă, dar nu se recomandă o supraîncărcare cu ferestre. Trecerea de la o secvență la alta pe aceeași suprafață și compararea imaginilor are un efect formativ imediat. Deschiderea unui frame, modificarea dimensiunii acestuia în timpul lucrului, în funcție de necesități, renunțarea temporară la acestea sunt elemente necesare în dinamica studiului folosind IAdC.

Exemplu:

```
<frameset frameborder="0" border="no" framespacing="0" rows="390">
```

```
<frameset frameborder="0" border="no" framespacing="0" cols="495,*">
```

```
<frame src="default.html" name="default" scrolling="auto" marginheight="0" marginwidth="0">
```

```
<frame src="content.html" name="content" scrolling="auto">
```

```
</frameset>
```

```
<noframes size="+1">
```

```
<body>
```

```
<p>This web page uses frames, but your browser doesn't support them.</p>
```

```
</body>
```

```
</noframes></frameset>
```

3.3. Tehnici HTML specifice (IAdC)

Linku-uri între frame și ferestre

Cele mai interesante efecte se obtin in cazul in care este precizata valoarea atributului NAME al tag-ului <frame>.Daca un frame are un nume atunci orice link poate schimba continutul acestui frame folosind tag-ul <A> cu parametrul TARGET. Fie documentul:

```
<html>
<head>
<title>
Poezie
</title>
</head>
<frameset rows="*,100">
<frame src="delay.htm" name="main">
<frame src="contents.htm">
</frameset>
</html>
```

Fisierul *delay.htm* contine un text afisat intr-un tabel si *contents.htm* care descrie referintele catre alte fisiere ece vor fi afisate inacelasi framesub forma

```
<table> <tr>
<td align="midle">
<a href="delay.htm" target="main"> Delay </a> </td>
<td align="center">
<a href="strofa1.htm" target="main"> Strofa #1 </a> <br>
<a href="strofa3.htm" target="main"> Strofa #2 </a> <br>
<a href="strofa3.htm" target="main"> Strofa #3 </a> <br>
</td></tr></table>
```

Bibliografia:

1. Dufour A., - "Internet", Editura Computer Press Agora, Tg. Mureş, 1997
2. Ionescu M., Radu I., - "Didactica modernă", Editura Dacia, Cluj Napoca, 1995
3. Ionescu M., Chiş V., - "Strategii de predare şi învăţare", Editura ştiinţifică, Bucureşti, 1992
4. Taylor D., - "Crearea paginilor de WEB cu HTML 4", Editura Teora, Bucureşti,1999
5. Adrese INTERNET utilizate în documentare:
<http://gnn.com/netizens/construction.html>,
<http://ici.ro>
<http://cisco.netacad.net>

REPERE ECONOMICO-POLITICE ALE PROGRAMULUI DE RESTRUCTURARE ȘI MODERNIZARE A FORȚELOR ARMATEI ROMÂNE (FARO 2005-2010)

George Doroftei

Zusammenfassung

Diese Arbeit vorlegt die wirtschaftliche – und politische Anhaltspunkte für ein Programm die Neugestaltung und die Erneuerung der rumänische Arme.

La 21 iulie/3 august 1914 se convoca Consiliul de Coroană de la Sinaia. La acel consiliu se hotăra neutralitatea României la începutul Primului Război Mondial.

În aprilie 1939, la începutul celui de-al Doilea Război Mondial, România s-a declarat neutră, primind din partea Germaniei garanții privind independența, dar nu și integritatea teritorială a țării, garanții acceptate totuși de România.

Istoria ne-a demonstrat în ultimul secol, mai mult decât oricând, că țările mici depind de cele mari sau de modul în care ele știu să devină „mari” prin politica sau alianțele pe care le încheie.

Cele două momente punctate anterior ne arată nu doar nehotărârea politică a momentului, ci și faptul că una din forțele unei națiuni, adică armata sa, nu era în acel moment ceea ce trebuia să fie, un factor de stabilitate și de încredere.

Repere politico-economice

După 1989 Forțele Armate au suferit modificări substanțiale pe de o parte datorită noii conjuncturi politice naționale și internaționale căreia trebuia să-i facă față, dar și datorită unei conjuncturi economice total nefavorabile, creată în perioada 1990-1999.

Atunci când analizăm situația Armatei Române se impune să observăm două aspecte total diferite. Primul ne arată că în Armata Română sunt cadre competente, unele chiar profesioniste din punct de vedere al pregătirii de luptă. Iar cel de-al doilea aspect este cel referitor la dotarea precară și uneori chiar inexistentă a armatei.

Oficialităților li se pare normală situația dar militarii, ofițerii, subofițerii și trupa, cunosc însă o altă realitate, jenantă, greu de observat la parade și festivități. Ei știu pe pielea lor ce sărăcie domnește în cazărmi: - uniforme de proastă calitate, echipament rudimentar, cazarmament expirat, arme de pe vremea Stalingradului, mâncare proastă și săracă în calorii. Frustrarea lor este și mai evidentă atunci când își compară condițiile cu cele din armatele altor țări.

Dacă vom face o comparație între Armata Română și Armata Marii Britanii am ajunge la următoarele concluzii: - armata britanică este formată din profesioniști, mai precis sunt plătiți. Solda lor lunară este de aproximativ 3000 de lire sterline. În Marea Britanie serviciul militar obligatoriu a fost abolit încă din 1962, iar trupele actuale sunt formate din voluntari.

În timp ce în România serviciul militar este obligatoriu, solda unui soldat este de aproximativ 60.000-70.000 lei pe lună.

Frustrarea soldatului român poate să provină și din faptul că alocația bugetară pentru un militar din armata britanică este de 30.000 USD pe an, în timp ce a militarului român este sub 4.000 USD pe an. Alocația de hrană pe zi a unui militar englez este de cinci ori mai mare decât a unui militar român.

Armata Română a reprezentat alături de sport, segmentul diplomatic cel mai eficient în crearea unei imagini pozitive a României: acțiunile desfășurate în lume sub egida ONU sau NATO, acțiuni ca și cele din Somalia, Golf, Angola, Albania sau Bosnia au permis militarilor români să-și demonstreze clasa.

Atunci când ne referim la armată și la dotarea precară, trebuie să prezentăm și situația industriei românești de apărare.

Industria românească de apărare s-a confruntat în ultimii ani cu probleme foarte delicate, datorate în mare parte restructurării. Pierderea după 1989 a multor piețe externe, precum și lipsa comenzilor de stat a adus-o într-o situație critică. Lipsa banilor și a comenzilor generează neliniști și tensiuni în rândul sindicatelor și personalului, a Armatei Române și a populației. Restructurarea a însemnat mari reduceri de personal, pierderea unor capacități de producție și scăderea producției în această industrie.

Fără a avea o privire pesimistă asupra rezolvării acestei crize putem ușor observa că evoluția industriei românești de profil se situează în trendul evoluției industriei europene de armament.

Reducerea numărului de angajați și a producției apare și în industria europeană de apărare. Astfel chiar în țări membre NATO în perioada 1990-1995 se observă următoarea situație: Germania și-a redus personalul angajat în această industrie cu 57%, Marea Britanie cu 37%, Suedia cu 36%, Italia cu 22%, Spania cu 53% (perioada 1990-1998), iar Franța cu 21%, iar producția în Franța cu 36%.

Marea diferență este că toate aceste țări au o situație economică stabilă și pe de altă parte fac parte dintr-o alianță militară (NATO).

După ce am făcut o diagnoză a situației Armatei Române, dar și a industriei de armament trebuie să amintim faptul, că România a făcut parte din așa-zisul val de extindere NATO, că momentul summit-ului de la Madrid a reprezentat o mare dezamăgire pentru politicienii noștri, iar momentul summit-ului de la Washington nu a adus nimic nou. Ne dăm seama că în momentul de față România nu stă cu nimic mai bine decât în 1914 sau în 1939 (politic), iar armata nu are o situație mai bună decât în acea perioadă.

Planificarea apărării. Metodologia actuală de planificare a apărării

România a depus eforturi importante în ultimii ani în vederea proiectării unei noi capacități și structuri militar, în conformitate cu cerințele strategiei de securitate națională.

Situația actuală a Forțelor Armate ale României și opțiunea clară, cel puțin politică pentru NATO a dus la elaborarea Programului de restructurare și modernizare a Forțelor Armate ale României (FARO 2005-2010), cât și a Planului cadru de acțiune pentru implementarea acestuia începând cu anul 2000. tot în anul 2000 urmează să se finalizeze și Planul de acțiune pentru aderarea la NATO, el decurgând din documentele adoptate la summit-ul de la Washington.

Planul cadru se vrea un instrument de lucru realist, robust și flexibil, bine fundamentat politic, menit să asigure elaborarea și implementarea Programului de restructurare și modernizare a Forțelor Armate ale României (FARO).

Procesul de proiectare a Programului de restructurare și modernizare a Forțelor Armate ale României are la bază următoarele activități: analizele, studiile și concluziile specialiștilor militari români, evaluări efectuate de structurile Departamentului Apărării al SUA, schimburile de informații și evaluările NATO.

La elaborarea Planului-cadru s-au implicat M.Ap.N-ul, Departamentul Apărării al SUA, Consilierul Britanic, Consiliul Suprem de Apărare a Țării, Parlamentul și Guvernul.

Noua metodologie de planificare se bazează pe: integrarea proceselor de planificare; integrarea programelor și obiectivelor de planificare; adaptabilitate; dinamism, realism, credibilitate. Metodologia a fost astfel adoptată pentru a pregăti Armata Română în vederea integrării în structurile Alianței.

M.Ap.N. va elabora nu numai nivelurile preconizate ale capacității militare dar și costurile specifice ale apărării naționale corelate cu obiectivele politice stabilite și de capacitatea societății de a susține efortul militar.

Principiile de bază ale politicii militare care s-au stabilit au fost transpuse în Strategia de Securitate Militară a României, în conformitate cu cerințele apărării naționale.

Apărarea națională și cerințele militare au fost definite prin ipoteze de planificare cheie (politice, economice, militare și operaționale), precizarea riscurilor și dezvoltarea opțiunilor privind structurile de forțe.

Costurile apărării naționale

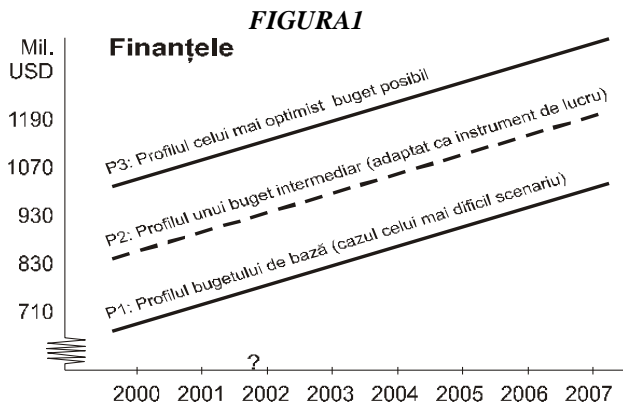
Evaluarea apărării naționale prin prisma costurilor opțiunilor pentru structura de forțe s-a făcut prin determinarea posibilităților de susținere a acestor structuri în funcție de fondurile bugetare posibil de a fi alocate (figura 1).

După definirea cerințelor operaționale (opțiuni politice și capacități militare) activitatea de proiectare a dimensiunii apărării naționale a avut la bază parametri de cost între două linii de buget, care au asigurat o disciplină viguroasă în procesul de planificare.

Profilele de buget (costuri) au fost corelate cu dimensiunile structurilor de forțe proiectate în conformitate cu cerințele Strategiei de Securitate Națională și Strategiei Militare în condițiile definirii unui model evolutiv predictibil al mediului de securitate.

Este oarecum clar că nevoile de apărare naționale presupun costuri mult mai mari în situația în care România nu are garanții de securitate ferme (inclusiv apartenența la o alianță militară).

La nivelul Statului Major General, se apreciază realist că, în condițiile unei economii în tranziție mai puțin dispusă să aloce resurse financiare, apărarea națională, ca și alte domenii bugetare considerate neproductive (a se vedea învățământul, poliția, serviciul de informații etc.) de regulă sunt domenii defavorizate.



Linia de buget (din figura 1) alocată apărării, prognozată la nivelul 210-1190 mil.USD, reprezintă la această dată singura opțiune posibilă.

Programul cadru cuprinde două componente majore: restructurarea forțelor și modernizarea înzestrării forțelor. Există trei opțiuni posibile de acțiune în viitor: (figura 2)

PLANUL-CADRU DE ACȚIUNE – OPȚIUNI – ALTERNATIVE
<i>Restructurarea, modernizarea înzestrării în același timp</i>
- acțiunea este costisitoare
- structura de forțe redusă nu îndeplinește cerințele apărării naționale
<i>Restructurarea și după aceea modernizarea înzestrării</i>
- cea mai puțin costisitoare opțiune pe termen lung
- oferă echilibru optim pentru o structură de forțe moderne, pe care ne-o putem permite
<i>Modernizarea și înzestrarea cu echipamente noi iar, după aceea, restructurarea</i>
- cea mai costisitoare opțiune
- pentru susținerea programului de înzestrare, trebuie să se renunțe la operaționalizarea structurilor

FIGURA 2

Având în vedere constrângerile bugetare ale bugetelor, s-a optat pentru a doua variantă. Totuși se va realiza și modernizarea parțială a unor componente operaționale.

Programul-cadru cuprinde două faze:

- perioada (etapa) 2000-2003;
- perioada (etapa) 2003-2007.

Flexibilitatea acestui program-cadru constă în faptul că, în cazul modificării profilului bugetar, a intereselor politice sau a amenințărilor la adresa securității naționale se pot efectua ajustări sau modificări ale structurii de forțe (chiar și la nivelul pregătirii acestora).

Ecuția financiară și aspectele cheie bugetare (Echilibrul bugetar) Costuri pentru înzestrarea și modernizarea armatei

Din situația bugetelor de stat din ultimii ani, s-a observat că de la an la an acestea sunt tot mai sărace, iar alocarea de la buget a sumelor destinate apărării este tot mai mică.

În bugetul de stat pe 1999 pentru apărarea națională s-au alocat 9.684 milioane lei, defalcate pe următoarele naturi de cheltuieli – Cheltuieli curente 5.456 milioane lei, Cheltuieli de personal 3.247 mil. lei, Cheltuieli materiale și servicii 1.675 mil. lei și alte destinații.

Aceste sume au fost insuficiente având în vedere obiectivul stabilit – aderarea la NATO. Previțiunea financiară în cazul Planului cadru a pornit de la 3 scenarii diferite (Fig.1):

- un scenariu pesimist P_1 – profilul bugetului de bază ar fi de 630 mil. USD în 2000
- un scenariu optimist P_2 – profilul bugetului de bază ar fi de 830 mil. USD în 2000
- un scenariu intermediar P_3 (luat în calcul) cu un buget de bază de 710 mil. USD în 2000.

Se previzionează că profilul de buget reprezintă, în anul 2000, 1,8% din PIB, prezentând o creștere anuală, în medie de 0,05%, iar în anul 2007 același profil bugetar ar reprezenta 2,2 % din PIB.

Se are în vedere alocarea bugetelor prevăzute în planificarea multianuală, care evoluează de la 710 mil. USD în 2000 la 1190 mil. USD în 2007 (vezi Fig.1).

Structura bugetului pe naturi de cheltuieli se va modifica progresiv și are în vedere situația actuală a armatei (efective, număr de structuri etc.), procesul de restructurare prin care se reduc efectivele și numărul de structuri, precum și necesitatea asimilării unui sistem echilibrat de cheltuieli, similar celor practicate în armatele țărilor membre NATO.

Practic abia în anul 2003 bugetul armatei poate fi echilibrat. Bugetele deficitare ale armatei în perioada 2000-2003, vor avea valori negative de –217, -163, -117 și –18 mil. USD și sunt cauzate de constrângerile care trebuie depășite, în special prin măsuri de economisire a resurselor alocate.

Dificultățile datorate constrângerilor bugetare ar putea fi evitate dacă Guvernul României ar suplimenta, cel puțin o parte din fondurile negative, acceptând un deficit bugetar corespunzător (acest lucru nu se va realiza).

O echilibrare completă a bugetului apărării pe principalele naturi de cheltuieli, potrivit procedurilor NATO, este prevăzută a se realiza în 2006.

Dacă în 2000, dezechilibrul este mare (57% personal, 33% operare și mentenanță, 28% înzestrare, 13% regie) și presupune un deficit de 30%, începând cu 2006 se prevede că ponderea cheltuielilor militare se vor alinia celor realizate de NATO (40% personal, 34-40% înzestrare, 20-25% operare și mentenanță).

În structura actuală, costurile de personal sunt ridicate din următoarele cauze: efectivele de cadre depășesc, la unele capitole, necesarul noii structuri de forțe, ele urmează a fi disponibilizate eşalonat până în 2004, în același timp se constată un deficit la capitolul subofițeri și m.a.c.

Costurile cuprind: salarii, cheltuieli de pregătire individuală și administrativă aferente, dar și cheltuieli de disponibilizare.

Prioritatea pentru anii 2000-2004 este restructurarea și operaționalizarea structurii.

Până în anul 2004, se impune realizarea unor analize detaliate privind nevoile de înzestrare, pe baza cărora va fi posibil de elaborat și adoptat un program de modernizare a înzestrării. Realizarea unei structuri de forțe mai mică și mai compactă, până în 2005, va face posibilă optimizarea cheltuielilor de apărare, în special pentru înzestrare.

Pentru a realiza o forță operațională, interoperabilă cu structurile NATO, costurile de operare și mentenanță trebuie să reprezinte 20-25% din bugetul apărării naționale. Obiectivul propus până în anul 2003 este de a operaționaliza structurile planificate la nivelul cerințelor minime. După 2003 costurile de operare și mentenanță vor crește progresiv, ca urmare a nivelului superior de pregătire a structurii de forțe față de perioada anterioară. Abia în 2007 costurile planificate vor ajunge la nivelul costurilor necesare.

Costurile de regie vor evolua în funcție de intensificarea programului de reformă, în special până în 2004 și în funcție de nevoile de investiții la infrastructură, după 2004.

Costurile de restructurare privesc echipamentele scoase din uz, cazarmile disponibilizate, declasările și clasările de tehnică și materiale, transporturile și alte activități. Vor exista și costuri de infrastructură, deoarece ele privesc necesități curente (gaz, apă, electricitate), dar și unele costuri pentru îmbunătățirea condițiilor de trai ale personalului, modernizarea cazarmilor și a altor proprietăți ale Armatei.

Pentru costurile restructurării se prevede un procent de 7,5% din bugetul apărării.

Prima fază a ciclului de planificate multianuală (2000-2004) se va caracteriza prin mari constrângeri bugetare. Se va acționa în direcția reducerii sau a menținerii sub nivelul necesar a fondurilor bugetare destinate personalului, echipamentelor operării și mentenanței.

Aceste reduceri vor însemna: disponibilizarea eşalonată a personalului, valorificarea unor proprietăți ale Armatei, reeşalonarea unor plăți, la contractele garantate de Guvern.

Structura de forțe actuală are la bază 112.000 militari. În prevederile Planului cadru se preconizează că structura de forțe realizată va fi net superioară celei actuale.

Începând cu anul 2000, structura de forțe va impune costuri de operaționalizare de aproximativ 231 mil. USD. Aceste fonduri se vor utiliza pentru atingerea standardelor NATO la structurile planificate. În anul 2005 se apreciază că numărul unităților luptătoare va fi mult superior față de situația actuală, iar România va dispune de o structură de forțe compactă, interoperabilă cu structurile similare NATO, adică performantă, eficientă, flexibilă și puțin costisitoare.

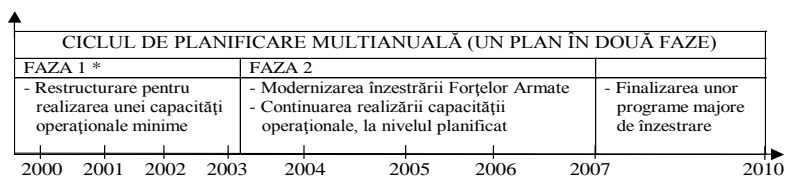


FIGURA 3

* Faza 1. Restructurarea forțelor armate

Orice guvern de orice orientare trebuie să-și asume responsabilitatea politică privind securitatea militară, dar și deciziile de foarte mare importanță legate de reducerile de efective (cel puțin în prima fază 2000-2004), de proiectarea structurii de forțe, programul politicii externe (alianțe) etc.

Conducătorul delegației Camerei Lorzilor, parlamentarul John McWilliam afirma „sunt sigur că nu se pune problema dacă România va intra în NATO, ci când?”.

Un posibil răspuns ar fi acesta: când România va dispune de fondurile pe care le au la dispoziție țările NATO.

BIBLIOGRAFIE

Vlad Georgescu – Istoria românilor – Humanitas București, 1992
 Gheorghe Olah - Economie politică, Note de curs Editura Mihai Eminescu, Oradea 1995, pag. 122-123
 Ioan Scurtu – Monarhia în România 1866-1947 – Editura Danubius, București, 1991
 Observatorul militar Nr. 26, 28/1999
 Stockholm International Research Institute
 Jurnalul Național Nr. 2037/2 febr. 2000.

REORGANIZAREA SAU FALIMENTUL – ASPECTE JURIDICO-ECONOMICE –

George Doroftei, Paul Cosmin Vidican

Zusammenfassung

In normale Bedingungen die Wirtschaft kann nicht berücksichtigen die Bankrottprozedur weil es ist ein radikales und gesundes Lösung.

Tranziția din ultimii zece ani ne-a adus pe lângă multe succese și insuccese economice, noi situații (reorganizarea sau falimentul) cu care actorii vieții economice adică societățile comerciale trebuie să se obișnuiască.

Funcționarea economiei, în special a celei de piață în condiții normale, nu poate face abstracție de procedura de faliment.

Până acum s-a făcut puțin în domeniul practicii reorganizării, falimentului, dovedind o teamă de care suferă încă economia românească atunci când este vorba de soluții radicale uneori chiar sănătoase.

Nu este o noutate faptul că legislația română a suferit și suferă nenumărate modificări și din păcate, pentru a putea fi aplicată eficient este necesară rezolvarea multor probleme procedurale. Cu alte cuvinte, este în continuare destul de “stufoasă” și de neclară. În aceste condiții, nu ne miră faptul că atunci când trebuie decisă situația unei societăți comerciale, adică reorganizarea sau intrarea în procedură de faliment soluția se va găsi foarte greu (un exemplu, probabil nu singular îl reprezintă cazul SC Mobila Alfa SA Oradea). Succesul în asemenea situații poate fi asigurat doar prin calitatea muncii și profesionalismul judecătorului sindic și a administratorului/lichidator.

Pentru soluționarea și evitarea în viitor a unor probleme atât de delicate vom face o analiză a procedurii de reorganizare și a falimentului atât din perspectivă economică dar și juridică.

Mediul economic nu a înțeles destul de clar noțiunile de reorganizare, lichidare și faliment. Confuzia creată în mediul economic se datorează micilor ambiguități din legislație dar și situațiilor concrete cu care s-au confruntat societățile comerciale.

Codul Comercial Român din 10 mai 1887 prevede pentru prima oară în cartea a III a situația falimentului (“Despre faliment”). Ulterior apare legea nr 64/1995 “Legea privind procedura reorganizării și lichidării judiciare.

Legea 64/1995 a fost modificată și completată prin Ordonanța Guvernamentală de Urgență nr. 58/1997, ordonanță care modifică la articolul I titlul legii în: “Legea privind procedura reorganizării judiciare și a falimentului”. Practic, prin Ordonanța de Urgență se revine la noțiunea de faliment, existentă încă din Codul Comercial de 1887.

Această modificare nu face altceva decăt să creze confuzie între termenul de lichidare judiciară și cel de faliment.

Se cere astfel o clarificare a celor două noțiuni: cea de lichidare judiciară și cea de faliment.

Falimentul reprezintă starea comerciantului care nu-și mai poate achita datoriile comerciale din cauza lipsei de lichidități – deci care se află în încetare de plăți.

De fapt aceasta este definiția stării de faliment dată de Codul Comercial Român.

Lichidarea societăți comerciale reprezintă operațiunile prin care societatea aflată în stare de faliment sau de dizolvare (Legea 31/1990) realizează activul și plătește pasivul. Scopul procedurii este acela de a încasa creanțele, de a transforma bunurile societății în bani de a plăti datoriile acesteia și de împărții activul net între asociați.

Legea nr. 64/1995 oferă comerciantului aflat în stare de faliment două posibilități: fie să-și reorganizeze activitatea, fie să intre în procedura de faliment

Într-o economie de piață atât societățile comerciale cât și băncile, care nu reușesc să realizeze un pasiv ce depășește activul, intră în lichidare, fenomen ce se înfăptuește fie prin voința acționarilor, fie pe calea justiției, la cererea creditorilor.

Legea nr 64/1995, asigură cadrul legal în materie pentru toate societățile comerciale, neexistând dispoziții speciale pentru societățile comerciale bancare.

După 1995 în viața economică românească au început să-și facă apariția și falimentele bancare, la început au fost Credit Bank, Banca Dacia Felix, Banca Columna iar mai apoi Banca Albina, Bancorex (a căzut prin fuziune), Bankcoop

În practică s-a demonstrat că această lege (64/1995) nu era benefică în domeniul bancar, unde multitudinea de creditori (persoane juridice, inclusiv banci comerciale și banca centrală și deponenți persoane fizice) erau purtați pe la tribunale. De asemenea lipsa unei reglementări speciale în cazul băncilor restrânge capacitatea BNR ului de a-și realiza rolul de de autoritate de supraveghere prudentială.

S-a consacrat astfel necesitatea unei legi speciale referitoare la falimentul băncilor, care să țină seama de specificul ,domeniului, de numărul mare de creditori și de importante sume de bani care trebuie returnați proprietarilor de drept. Astfel Parlamentul României a adoptat Legea nr. 83/1998 privind Procedura falimentului băncilor, intrată în vigoare la 22 mai 1998.

O dată cu elaborarea legii bancare, care a reglementat măsurile de instituire a supravegherii speciale și de administrare specială a băncilor s-a creat și cadrul legislativ adecvat în domeniul falimentului băncilor. S-a analizat astfel oportunitatea instituției reorganizării judiciare în cazul băncilor. Legea bancară a introdus și reglementat instituțiile supravegherii speciale și respectiv, administrării speciale, ne mai fiind oportună instituția reorganizării judiciare.

Legea 83/1998 consacră rolul BNR-ului de autoritate de supraveghere bancară în domeniul falimentului băncilor. BNR în calitate sa specifică are posibilitatea acționării directe în instanță a băncii, numai în cazul în care este creditor al băncii, certificând faptul că respectiva bancă se află în încetare de plăți de peste 30 de zile.

În cazul celor două bănci Albina și Bankcoop BNR a folosi Ordonanța de Urgență a Guvernului nr.186/1999.

Conform art. 70-76 din Legea nr. 58/1998 Consiliul de administrație al BNR a luat măsuri de supraveghere specială a celor două bănci. După încheierea perioadei de supraveghere, în baza Legii 58/1998 art. 13, BNR a constatat că măsurile de supraveghere specială nu a condus la evitarea stării de insolvabilitate, și a sesizat instanța competentă pentru declanșarea falimentului celor două bănci.

Așa cum s-a arătat în literatura de specialitate, regimul legal instituit prin Legea nr.64/1995 a deplasat accentul de pe executarea silită a averii debitorului, ca scop primordial, pe preocuparea de a se încerca restructurarea și menținerea activității acestuia, asigurându-se în acest mod posibilitatea păstrării în circuitul civil a unui comerciant care poate presta o activitate utilă și benefică societății, acoperindu-se în acest fel și creanțele pe care acesta le are.

Înainte de a se cerceta problemele care au fost reglementate defectuos sau insuficient de acest act normativ, se impune a trece în revistă o sinteză a elementelor de noutate care se regasesc în legea nr.64/1995. Astfel:

- legiuitorul oferă prioritate instituției redresării debitorului și a activității sale, prin măsuri de reorganizare în vederea achitării datoriilor acestuia și doar în subsidiar, asigură protecție creditului și creditorilor;
- în noua reglementare, care a abrogat expres prevederile existente în Codul comercial cu privire la faliment, nu se mai regăsesc concordatul și moratoriul, funcțiile acestor instituții fiind preluate de către procedura de reorganizare;
- condiția existenței unei hotărâri declarative de faliment este și ea suprimată, tot ca un efect al deplasării accentului dinspre lichidarea averii debitorului, care rămâne doar soluția finală, spre redresarea situației lui;
- în vederea evitării recurgerii la această ultimă soluție-falimentul- se instituie un instrument de redresare a debitorului ori de lichidare a averii lui, acesta fiind planul de reorganizare sau lichidare;
- după închiderea procedurii, debitorul nu mai este ținut la onorarea obligațiilor pe care le avea înainte de începerea procedurii, excepție făcând cazurile în care este găsit vinovat de bancrută frauduloasă sau de efectuarea unor plăți frauduloase;

- caracterul punitiv și infamant al falimentului reglementat de vechea legislație este înlăturat;
- apar noi protagoniști ai procedurii, cum sunt administratorii și lichidatorii judiciari, auxiliari ai justiției cu rol de a-l ajuta și asista pe judecătorul sindic în exercitarea atribuțiilor sale și se conferă o serie de drepturi procesuale și competențe, camerelor de comerț și industrie teritoriale.

Dacă în forma sa inițială legea nr.64/1995 crea o situație de concurență între creanțele statului și

cele ale celorlalți creditori, datorită prevederii la art.36 alin.3 a faptului că, "creanțele către bugetul de stat și al asigurărilor sociale de stat sunt luate în considerare cu titlu provizoriu pentru cuantumul declarat de debitor"-acestea urmând a fi satisfăcute în condițiile și ordinea de preferință stabilite de lege -reglementările ulterioare care au modificat această lege (O.G. nr.38/1995, O.G. nr.58/1997 și Legea nr.99/1999) nu au mai menținut această situație.

După cum se poate observa, nici unul dintre actele normative care au modificat legea nr.64/1995 nu au introdus definierea expresiilor "nu mai poate face față datorii exigibile cu sumele de bani disponibile" și nici cea de "încetare de plăți", cu toate că acest lucru putea și era indicat a se face în capitolul I - dispoziții generale unde a fost explicat înțelesul altor termeni. Susținem necesitatea acestei definiții prin faptul că în lipsa acestui lucru, cei ce sunt chemați să aplice legea întâmpină dificultăți tocmai datorită diferitelor sensuri ce i se poate da acestor noțiuni. Legea nu definește nici starea notorie de încetare de plăți, cu toate că aceasta este singura soluție care îndreptățește camera de comerț și industrie teritorială să ceară tribunalului declanșarea procedurilor incidente, în această situație revenind doctrinei sarcina de a face acest lucru.

Astfel, autorii de specialitate au definit situația notorie de încetare de plăți ca fiind "acea stare de insolvență a debitorului care este cunoscută de un număr mare de persoane (de către toată lumea) sau de majoritatea populației (agenților economici) dintr-o unitate administrativ teritorială.

O altă "scăpare" a legiuitorului o reprezintă și lipsa stabilirii unei sancțiuni pentru debitorul care nu depune la dosarul cauzei actele cerute de art.25 alin.1 din lege, în cazul în care procedura se pornește la cererea acestuia, spre deosebire de situația reglementată la alin.2 al aceluiași articol când se prevede respingerea cererii în cazul în care nu respectă termenul de 10 zile stabilit în acest sens.

O gravă omisiune a legiuitorului, perpetuată și pe parcursul modificărilor pe care legea privind reorganizarea și lichidarea judiciară le-a suferit, apare la art. 48 unde, după ce în alin.1 se stabilește că terțul dobânditor în cadrul unui transfer patrimonial anulat ca fiind fraudulos încheiat de debitor în dauna drepturilor creditorilor trebuie să restituie bunul transferat sau valoarea valoarea acestuia de la data transferului, dacă bunul nu mai există, se specifică doar că terțul care a restituit averii debitorului valoarea bunului dobândit de la acesta, va avea împotriva averii o creanță de aceeași valoare. Rezultă, *per a contrario*, că acest drept nu ar reveni și terțului de rea credință, sancțiune ce echivalează evident cu o îmbogățire fără justă cauză a averii debitorului. Mai mult chiar, terțul dobânditor de bună credință care arestituit averii debitorului bunul ce îi fusese transferat s-ar părea că nu mai are nici o creanță împotriva averii debitorului, în condițiile în care legea nu menționează această posibilitate și pentru restituirea bunului.

Folosirea de către legiuitor a termenului de "anulare" referitor la desființarea unor acte juridice prevăzute la art.45 din lege a generat unele discuții. Astfel, s-a observat că acest cuvânt este folosit impropriu deoarece nu corespunde semnificației sale tradiționale – lipsirea de efecte a unor acte juridice lovite de nulitate relativă datorită unor cauze ce țin de nerespectarea condițiilor de validitate, deci sînt anterioare actului – în condițiile în care această problemă nu se pune cu privire la operațiunile enumerate la art.45; autorii de literatură de specialitate au considerat că cea ce a stabilit legiuitorul la acest articol ar viza mai degrabă, după caz, fie nulitatea, fie desființarea, respectiv revocarea actului juridic atacat. Aceiași autori sesizează asemănarea acțiunii intentate

de către judecătorul sindic în aplicarea dispozițiilor art.45 cu acțiunea pauliană, concluzionând însă că, datorită inexistenței condițiilor incidente în acest caz, această acțiune are o natură distinctă, *sui generis*.

Tot o astfel de neglijență legislativă apărea și în cuprinsul art. 46 din legea nr.64/1995 înainte de modificări, când judecătorul sindic putea “să-și asume sau să respingă” ori ce contract, expresie ce se îndepărtează de soluțiile legale privind dinamica raporturilor juridice contractuale potrivit cărora stingerea unor obligații se poate realiza prin plată, novățiu, compensație, anulare sau rezoluțiune (art.1091 Cod civil) și în nici un caz prin respingere. Art.51 din legea 64/1995 care a fost modificată și republicată în Monitorul Oficial nr.608 din 13 decembrie 1999, care a reprodus modificat vechiul art.46, dă în competența administratorului sau lichidatorului judiciar, cu aprobarea judecătorului sindic, aceste atribuții ce anterior reveneau acestuia din urmă, renunțându-se la termenul de “respinge” în favoarea celui de “denunță”. Cu toate acestea, situația nu este rezolvată de vreme ce contractul în cauză ar putea fi denunțat fie în baza unui pact comisoriu sau privilegiu recunoscut cocontractantului în convenția inițială, fie în baza unei acțiuni în reziliere sau rezoluțiune, după caz, promovată de către administrator sau lichidator, situație care apare cel puțin interesantă în condițiile în care, în dreptul nostru, este cunoscut faptul că rezilierea sau rezoluțiunea reprezintă o sancțiune ce presupune culpa în neîndeplinirea unei obligații.

O gravă inadvertență legislativă apărea anterior republicării legii 64/1995 la art. 69 alin.2 corelat cu art. 6. Astfel, se stabilea că tribunalul era cel care avea atributul exclusiv de a hotărî cu privire la prelungirea perioadei de reorganizare a debitorului, pentru ca la art.6 lit.h din legea în vechea formă să se specifice că tribunalul judecă contestațiile împotriva hotărîrii judecătorului sindic de a se continua activitatea debitorului, în caz de reorganizare. Se pare că la republicarea legii s-a a ținut cont de acest aspect, prin art.10 atribuindu-se judecătorului-sindic competența de a hotărî cu privire la continuarea activității debitorului în caz de reorganizare, lucru confirmat și de art.74.

Cu toate că legea nu prevede această cauză de lichidare în cadrul secțiunii ce reglementează falimentul, considerăm că ea va interveni și în condițiile art.76 atunci când judecătorul sindic admite opoziția persoanelor îndreptățite să se opună la continuarea activității debitorului.

În doctrină s-a observat o chestiune de interes teoretic și practic pe care legea nr.64/1995 nu o reglementează nici chiar după republicare, și anume care este camera de comerț și industrie teritorială îndreptățită să sesizeze tribunalul competent conform art.6, cea în al cărui registru comercial este înmatriculat comerciantul aflat în stare notorie de încetare de plăți sau oricare alta care are cunoștința de situația în care se află debitorul. Aceiași autori își exprimă părerea că orice cameră de comerț și industrie teritorială care deține informații cu privire la starea notorie de încetare de plăți a unui comerciant va fi îndreptățită să sesizeze tribunalul, chiar și dacă în raza sa de activitate se află doar un punct de lucru, avînd în vedere faptul că ele exercită în acest caz o funcție de interes public.

Bibliografie:

1. MIRCEA N.COSTIN, IOAN SCHIAU, TITUS PRESCURE “*Reorganizarea și lichidarea judiciară*” Editura Lumina Lex, București 1997, pag. 4 –
2. *PIAȚA FINANCIARĂ* nr. 3, 7-8, 11,12/1999,

MEDIUL EXTERN ȘI STRATEGIA FIRMEI

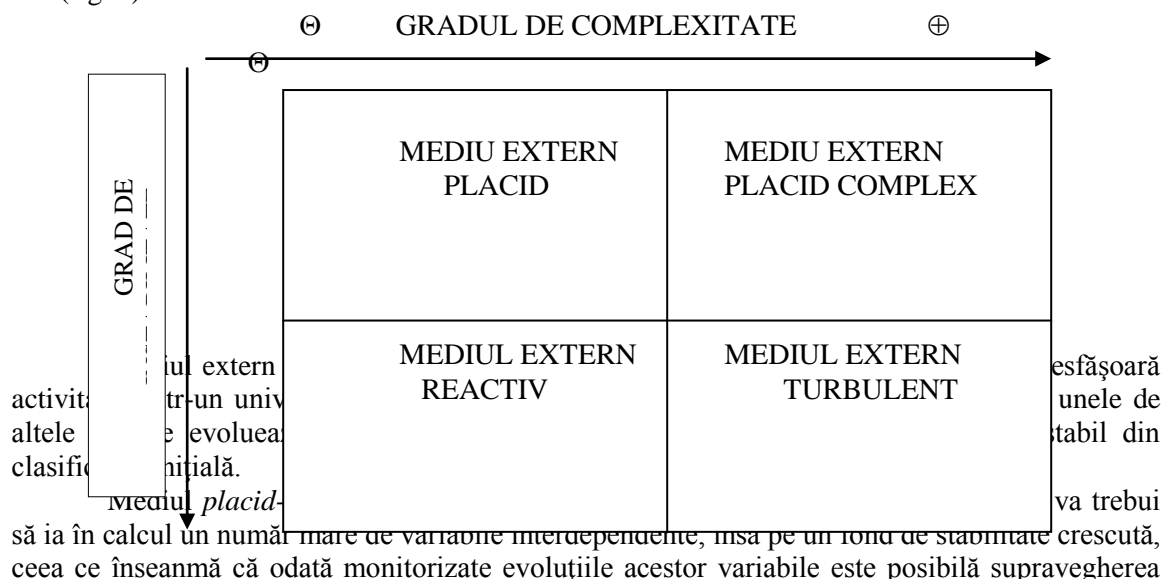
Cristina Drumea

L'entreprise d'aujourd'hui evolue dans un monde en changement. Son environnement se modifie de maniere permanente, ce qui lui reclame des manoeuvres d'adaptation et une flexibilitate accrue. La reponse de l'entreprise a ces variables environnementales changeantes est la strategie qui est differente en fonction des caracteristiques de son milieu externe.

Tipologia mediului

Interacțiunile multiple dintre firmă și mediul său extern îmbracă forme diferite în funcție de tipul de mediu în care aceasta este integrată. Există mai multe abordări teoretice privind tipologia mediului ambiant, dintre care cea mai frecventă, întâlnită mai cu seamă în literatura românească de specialitate este aceea care definește trei tipuri de mediu:

- Mediul *stabil* este cel care, așa cum o arată și numele prezintă o latență ridicată, marcată de modificări la intervale mari, adesea regulate, de timp. Aceste schimbări sunt în general ușor de prevăzut, iar firma are timpul necesar și capacitatea de a se adapta și de a le aborda în avantajul său. Din păcate, acest tip de mediu, pe cât este de dezirabil, pe atât este de rar, fiind inexistent în realitatea zilelor noastre.
- Mediul *instabil* este mai aproape de modelele reale, fiind caracterizat de schimbări frecvente ale variabilelor sale, schimbări care, deși în general previzibile solicită firmei eforturi și costuri de adaptare.
- Mediul *turbulent* este cel mai întâlnit tip de mediu și el se caracterizează prin schimbări bruște, dese și de amploare variabilă ale condițiilor care îl definesc. Este tipul de mediu de afaceri caracteristic și în țara noastră în perioada actuală. Termenul de “turbulență” este din ce în ce mai uzitat în limbajul economic în privința mediului extern, el evocând diversitate, răsturnări de situație și imprevizibilitate. În realitate, conceptul comportă două dimensiuni care sunt combinate în matricea mediului: gradul său de complexitate și gradul de instabilitate (fig. 1).



mediului, care se modifică lent. Așadar, în ciuda acestor nuanțe de complexitate, mediul placid-complex nu rezervă surprize și nu necesită eforturi notabile de adaptare din partea firmei.

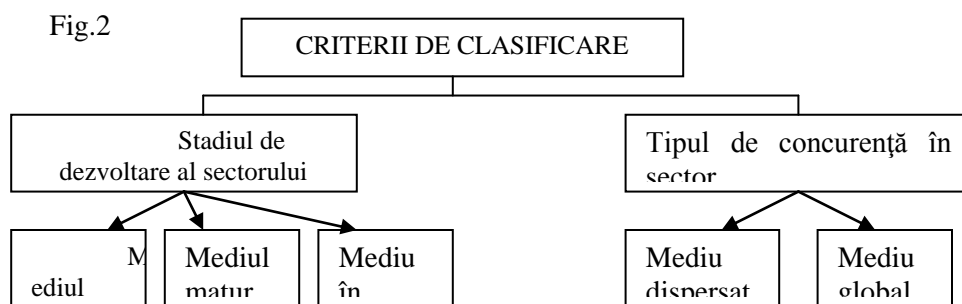
Mediul *reactiv*, deși relativ lipsit de complexitate este mult mai puțin previzibil decât cazurile anterioare, reactivitatea sa provenind din faptul că acțiunile unor firme co-participante la mediul de afaceri, vor avea repercusiuni asupra celorlalte, iar în dinamica mediului trebuiesc incluse și reacțiile în lanț provocate de combinația acțiune plus instabilitate ambientală.

Mediul *turbulent* este, așa cum arătam anterior, marcat de o instabilitate profundă, de imprevizibilitate și de un grad înalt de complexitate a variabilelor care îl compun. Întrebarea care se pune este cum poate reacționa firma în contact cu un mediu de această factură. Pe termen scurt, ea trebuie să țină cont de două imperative: supraviețuirea și dezvoltarea capacității de a sesiza și folosi oportunitățile care apar. Supraviețuirea este în orice condiții obiectivul prioritar al firmei, care este supusă într-un mediu turbulent amenințării fluctuațiilor înregistrate de activitatea economică. În acest sens, întreprinderea trebuie să fie capabilă să facă față unor răsturnări brutale de conjunctură (crize financiare, crize ale unor resurse), iar resursele sale financiare rapid mobilizabile (lichiditățile) pot constitui în multe cazuri unul din factorii esențiali ai supraviețuirii. Trebuie precizat că mediul extern poate să nu prezinte de manieră permanentă caracteristicile tipului turbulent, ci adesea el poate trece de la starea de mediu reactiv la turbulențe limitate în timp (perioade definite de turbulență). În astfel de perioade, cuvântul de ordine al firmei trebuie să fie **adaptare, suplețe și elasticitate structurală**.

Însă o abordare exclusiv pe termen scurt nu este suficientă; această formă de miopie aplicată gestiunii firmei este de altfel reproșată mai ales întreprinzătorilor americani. Micile ajustări necesare și suficiente pentru contracararea unor variații de moment sunt depășite atunci când modificările mediului sunt profunde. Turbulențele îmbracă aspecte macroeconomice, iar obiectivul firmei este acela de a rămâne competitivă pe termen lung, de unde necesitatea continuării eforturilor de **cercetare științifică și inovare tehnică și tehnologică** și reiterarea imperativului **productivității** în sens general (a factorului muncă, a resurselor financiare, a know-how-ului).

O altă abordare a tipologiei mediului aparține lui M. Porter, care distinge cinci tipuri fundamentale de mediu ordonate în funcție de două criterii (fig. 2).

- după stadiul de dezvoltare a sectorului, putem avea mediu *incipient*, mediu *matur* și mediu *în declin* (conform fazelor ciclului de viață al produsului sau firmei, dar într-o viziune macroeconomică).
- după tipul de concurență, putem întâlni mediu cu concurență fragmentată (mediu *dispersat*) și mediu cu concurență mondială (mediu *global*).



Confruntată cu schimbările specifice fiecărui tip de mediu în care evoluează, firma este chemată să acționeze, să se adapteze pentru a minimiza efectele negative și a beneficia de oportunitățile de dezvoltare. Răspunsul firmei la modificările mediului său se concretizează în formularea de linii strategice.

Răspunsurile strategice ale firmei în funcție de caracteristicile de mediu

Mediul *incipient* se caracterizează în principal prin absența “regulilor de joc” concurențial. Într-un asemenea sector este necesară “stabilirea tuturor regulilor de competiție care permit firmelor să se adapteze și să prospere”.^{*} Mediul incipient prezintă următoarele proprietăți:

- Prezența unei incertitudini tehnologice, legată de posibilitatea utilizării mai multor tehnologii dintre care nu a fost încă ales un optim.
- Prezența unei incertitudini strategice, încurajată de lipsa de date fiabile asupra concurenților, cotelor de piață și a sectorului în general. Firmele au tendința de a aborda o gamă largă de linii strategice înainte de a se stabili la un ansamblu strategic coerent.
- Prezența unui număr mare de firme nou create sau reprofileate din alte sectoare mai puțin productive.
- Lipsa materiilor prime adecvate și de calitate, deoarece rețeaua de furnizori se află și ea în formare, circuitele comerciale sunt inadaptate cerințelor, toate riscând să antreneze penurii sau creșteri de prețuri.
- Costurile de fabricație sunt inițial ridicate, urmînd ca în timp să scadă odată cu normarea a proceselor tehnologice și sub efectul experienței și învățării.
- Deciziile trebuie luate în timp scurt, iar dificultățile rezolvate în mod competitiv spre a nu “pierde startul” și a rămîne în urma concurenților.
- Calitatea produselor și serviciilor este fluctuantă pînă la stabilizarea proceselor de fabricație și introducerea unor norme și standarde de calitate.
- Imaginea sectorului este mediocră în ochii creditorilor, deci posibilitatea firmelor de a se finanța avantajos este destul de scăzută.
- Firmele din acest mediu trebuie să suporte intîrzieri și complicații de ordin administrativ privind reglementarea noilor produse sau servicii.

Răspunsul strategic al firmei față de aceste caracteristici ale mediului incipient trebuie să se bazeze pe o analiză structurală fină a situației prezente și o evaluare a evoluției sale viitoare.

Mediul *matur*, care practic reprezintă o evaluare, un alt “flash” în timp al mediului incipient prezentat mai sus, îmbracă următoarele caracteristici:

- lupta concurențială pentru obținerea unei cote de piață cît mai importante se intensifică în timp ce clientela devine versată, cunoaște perfect produsele și oferta, este mai puțin tentată de a fi fidelă și este din ce în ce mai exigentă.
- competiția se centrează la nivelul costurilor și a serviciilor post-vînzare.
- în timp ce curba creșterii intră pe un palier orizontal, firmele trebuie să-și frîneze și ele ritmul de extindere a capacităților de producție și a personalului pentru a nu ajunge în situația unui potențial productiv excedentar.
- noutatea produselor nu mai vine din procesul inovativ ci din redesenări de ambalaj, îmbunătățiri și prelucrări ale caracteristicilor produsului. Produsele cu adevărat noi devin o apariție rară.
- În mod logic profiturile au tendința de a se diminua.
- Exodul firmelor din sector începe cu distribuitorii care se reorientează înainte ca mediul să intre în declin, odată cu estomparea marjelor de profit.

Reacția strategică a firmelor trebuie să vizeze reanalizarea costurilor de producție și eliminarea tuturor cheltuielilor care fuseseră “mascate” de creșterea sectorului, evitarea crizei de lichidități, antamarea unei strategii agresive de creștere a vânzărilor, evitarea menținerii unor cheltuieli fixe ridicate ocazionate de capacități de producție excedentare.

^{*} Porter, M. – “Choix strategiques et concurrence”, Ed. Economica, 1982

Mediul matur impune o anumită maturitate, rigoare și la nivelul gestiunii firmei, tradusă printr-o disciplină sporită, coordonare mai bună și atenție mai mare acordată detaliilor. Aceasta poate însemna realizarea unor bugete mai austere și a unor sisteme de control la nivelul întregii firme (ex. controlul și urmărirea nivelului stocurilor, a duratelor de încasare a creanțelor, a duratelor de plată a creditelor furnizor etc.).

În anumite cazuri este recomandabilă trecerea de la structurarea activității pe centre de profit la un tip de organizare mai centralizată, ceea ce permite mai bună urmărire, coordonare a sistemului și comprimarea cheltuielilor generale.

Mediul în declin se creionează prin prăbușirea piețelor unor produse și servicii, restrângerea gamei de produse la cele încă aducătoare de beneficii, anihilarea activității de inovare și cercetare și reducerea numărului de concurenți prin migrarea masivă sau prin faliment. Jocul concurențial depinde de mai mulți factori, precum evoluția cererii, ritmul și forma declinului sau cauzele acestuia.

Dacă participanții competitori anticipează revenirea cererii după o anumită perioadă “neagră” vor încerca să se mențină în sector cu orice preț, în schimb dacă sunt convingși de caracterul definitiv al diminuării cererii, retragerea este mult mai puțin costisitoare. De asemenea, un declin lent nu face decât să sporească incertitudinea privind evenimentele (negative) viitoare, pe când o prăbușire în ritm rapid deși mai dureroasă scutește o agonie în care energiile se risipesc inutil. Cauzele declinului sunt și ele foarte importante de analizat. Ele pot fi: îmbătrânirea tehnologică, reducerea drastică a numărului de clienți (datorită, spre exemplu mișcărilor demografice) sau evoluția nevoilor consumatorului (factori soci-culturali, ecologici).

Într-un asemenea mediu cuvântul de ordine este fuga, ceea ce presupune înstrăinarea activelor, lucru dificil de altfel dat fiind gradul lor ridicat de specializare, ceea ce determină costuri foarte ridicate de ieșire din sector. O altă problemă sunt presiunile sociale și mai ales cele politice. Atunci când Statul se implică subvenționând anumite firme bolnave într-un mediu în declin, sub pretext că sunt “strategice” (de exemplu: Roman Brașov sau Sidex Galați), problema nu este numai a costurilor excesive ci și a prelungirii acestei agonii non-profitabile și pentru firmele direct implicate ca și pentru cele aflate în interdependență.

Răspunsurile strategice posibile în situația descrisă sunt următoarele, în viziunea aceluiași M. Porter (fig.3)

Firma dispune de avantaje în raport cu concurența privind accesul la cererea reziduală

Firma nu este avantajată față de concurență în ceea ce privește cererea reziduală în sector

Structura sectorului este favorabilă firmei	LEADERSHIP	RECOLTA “FRUCTELOR COAPTE” sau DEZANGAJARE RAPIDĂ
Structura sectorului este defavorabilă firmei	RECOLTAREA “FRUCTELOR COAPTE”	DEZINVESTIȚII RAPIDE

Strategia de leadership urmărește ca firma să rămână singură sau aproape singură în sector, prin manevre comerciale agresive menite să grăbească ieșirea competitorilor, ușurarea plecării lor prin achiziționarea activelor (la prețuri foarte scăzute) în scopul persuadării concurenței că mediul este fără viitor.

Recoltarea “fructelor coapte” este acea strategie care permite firmei să-și mărească inputurile, deși ea nu mai cheltuiește, mergând de fapt în restrângere. Ea diminuează cheltuielile de întreținere, suprimă publicitatea, cercetarea, dar crește prețurile bazându-se pe fidelitatea din ce în ce mai vlăguită a clienților. În final afacerea este vândută cu totul sau lichidată, dar firma părăsește sectorul cu “tolba plină” această strategie nu poate fi aplicată decât dacă firma se poate baza pe un bun renume câștigat anterior și cu condiția ca structura mediului să nu antreneze o concurență de tip exploziv care n-ar permite nici un caz creșterile de preț amintite și smântânirea lentă a sectorului.

Dezangajarea rapidă vizează evident optimizarea valorii de recuperare a investiției inițiale prin vânzarea și retragerea din sector la începutul declinului, în vederea obținerii unui preț corect .

Mediul *dispersat* corespunde unei situații în care nici o firmă nu deține o cotă importantă de piață și de aceea nu poate exercita o influență de amploare. Fragmentarea concurenței poate fi rezultatul acțiunii mai multor factori dar chiar și existența unuia singur este suficientă : firmele sunt de mărime mică sau mijlocie , posibilitățile de diferențiere a produselor / serviciilor oferite sunt multiple și ușor de imitat, nu există avantaje clare pentru firmele de talie mare deci cele mici nu sunt interesate de a crește sau există și funcționează reglementări antitrust. În fața acestei situații, ripostele strategice pot îmbrăca următoarele forme :

- ◆ acțiuni menite să împiedice fragmentarea concurenței prin creșterea accelerată a capacităților de producție / distribuție astfel că atingând masa critică să fie operante efectele economiei de scară și efectul de experiență.
- ◆ manevre de adaptare la situația unei concurențe dispersate prin specializarea pe produs, pe categorii de consumatori sau pe zone geografice rentabile, menținând cheltuielile la un nivel scăzut.

Mediul *global* are drept caracteristică principală faptul că pozițiile strategice ale concurenților pe marile piețe naționale sau internaționale sunt determinate de poziția lor de ansamblu la nivel mondial. Cauzele principale ale globalizării mediului sunt :

- ◆ reducerea costurilor de transport la distanță, ceea ce permite instalarea unor centre de distribuție sau de producție în zone geografice disparate.
- ◆ ameliorarea canalelor de comunicare prin folosirea unor instrumente moderne (fax, Internet, comunicație prin satelit), accesibile aproape oriunde în lume.

Dacă aceștia sunt factori favorizanți, apariția și instaurarea unei concurențe globale are și obstacole, cum ar fi : costurile ridicate de stocaj, dificultatea transportului pe distanțe mari a unor produse perisabile, diferențele culturale între țări, lipsa de flexibilitate vizavi de o cerere fluctuantă în anumite zone etc.

Așadar, globalizarea a intrat în limbajul comun, este o macro-tendință a lumii noastre, dar este poate mai departe decât ne-am fi imaginat

Bibliografie

1. Porter, M. – “Choix strategiques et concurrence”, Ed. Economica, 1982
2. Florescu, C. – “Marketing”, Ed. Independența economică, 1997
3. Kotler, Ph. – “Managementul marketingului”, Ed. Teora, 1998
4. Niculescu, M. – “Diagnostic global-strategic”, Ed. Economica, 1998
5. Gervais, M. - “Strategie de l’entreprise”, Editions du Seuil, 1987

DE LA ETAPA VÂNZĂRILOR CĂTRE MARKETINGUL STRATEGIC. EVOLUȚIA CONCEPTULUI DE MARKETING

Ionel Dumitru

As a result of a economical development, the evolution of the marketing activity was continuously evolved. Starting from the "selling era", marketing activity is going to strategic marketing concept, which is defined by segmentation, positioning and targeting.

We try to find a proper definition for the strategically marketing term and to point out the motives which determinate the modern companies to use marketing strategy.

1. Etape in evoluția conceptului de marketing.

De la apariția sa și până în prezent mediul de marketing și însuși conceptul de marketing au suferit o serie de modificări generate de schimbarea caracteristicilor generale ale economiei și societății umane. Astfel, trecerea de la "era producției" specifică perioadei cunoscute sub numele de "Revoluția Industrială", la "era vânzării" de la începutul secolului a determinat și modificarea conceptului de marketing. În era producției principala preocupare a managerilor era de eficientizare a producției, pe fondul unei cereri crescânde. Utilizarea noilor descoperiri în domeniul tehnicii a permis dezvoltarea producției de masă și aplicarea principiilor de organizare a muncii pe baza diviziunii și automatizării au generat creșteri spectaculoase ale volumului producției, care să acopere imensa creștere a cererii din partea consumatorilor. Marketingul însă s-a dezvoltat mai puțin, edificatoare fiind filosofia celui mai mare producător mondial de automobile Henry Ford care considera următoarele "cumpărătorii pot să își dorească orice culoare pentru automobile atâta timp cât aceasta este neagră"

Creșterea volumului producției a determinat o satisfacere completă a cererii. Prin urmare în aceasta eră a vânzării specifică anilor 1920-1960 (în economiile occidentale) principala preocupare a managerilor a fost de identificare de noi clienți și de noi piețe. Ca urmare marketingul se dezvoltă mai ales sub aspectul perfecționării tehnicilor de promovare. Robert Keith, președintele societății Pillsbury, consideră ca "impulsionarea vânzătorilor este la fel de importantă ca și ținerea evidențelor contabile". Marketingul specific acestei perioade se concentrează asupra produselor firmei și asupra principalelor tehnici de vânzare sau promovare pentru obținerea profiturilor.

După anii '60 se trece la o altă etapă în gândirea managerială și anume era conceptului de marketing în cadrul căreia, pentru atingerea obiectivelor sale, întreprinderea trebuie să identifice dorințele și nevoile consumatorilor-țintă și să le satisfacă într-un mod mai complet decât o face concurența. Se consideră că s-a intrat în această nouă etapă o dată ce președintele firmei General Electric a declarat public în anul 1950 ca societatea General Electric va fi organizată "către consumator". În acest mod, conform cu principiile etapei, întreprinderea îl va cunoaște și îl va înțelege pe consumator atât de bine încât produsele sau serviciile sale se vor potrivi cu nevoile acestuia.

Anii '90 marchează trecerea la o altă abordare în modul de conducere a activității de marketing și anume etapa marketingului societal, conformă cu care întreprinderea trebuie să identifice nevoile, dorințele și interesele consumatorilor, să le satisfacă mai eficient decât concurența astfel încât să mențină și să sporească bunăstarea consumatorilor și a societății. În conformitate cu această optică întreprinderea are în vedere rezolvarea unor probleme legate de posibilele contradicții care pot apărea între dorințele consumatorilor, exprimate pe termen scurt și prosperitatea acestora, pe o perioadă lungă de timp.

2. Definirea marketingului strategic

În esență acestea sunt principale etape pe care le-a parcurs gândirea de marketing de la începuturile sale până în zilele noastre. Marketingul strategic, concept care este din ce în ce mai des utilizat în literatura de specialitate și în practica marilor firme, este așadar o continuare logică a acestui proces de evoluție a marketingului. Etapa marketingului strategic (deși nu este încă recunoscută în unanimitate de către toți specialiștii de marketing) este o etapă a analizei sistematice și permanente a nevoilor pieței în care sunt dezvoltate acele concepte de produse sau servicii performante care să asigure diferențierea calitativă față de clienți și care să aibă drept țintă categorii distincte de consumatori, asigurând avantaje concurențiale pe termen lung în condițiile creșterii bunăstării consumatorilor și societății în general.

Elementele de mediu care justifică creșterea importanței gândirii strategice și, implicit, dezvoltarea marketingului strategic sunt:

1. **Internaționalizarea și globalizarea afacerilor**, care este considerată provocarea cea mai importantă adusă gândirii clasice de marketing. Organizarea activității de marketing trebuie să aibă în vedere piețe din ce în ce mai extinse și mai disparate, care generează o serie de dificultăți în abordarea clasicului mix de marketing format din cei 4P. Pentru o țară cum este România, formarea Pieței Unice Europene trebuie să genereze rapide modificări ale activităților întreprinderilor autohtone care vor fi puse față în față cu o concurență extrem de puternică.

2. **Modificarea tipului de consumator**, care devine din ce în ce mai avizat, pretențios, organizat. Acest fapt semnifică, cu alte cuvinte, apropierea sfârșitului unui adevărat mit care s-a numit marketingul de masă, intens utilizat de o serie de firme mondiale. Principalele argumente sunt:

- schimbări demografice și structurale fundamentale;
- creșterea importanței atribuite timpului liber de către consumatori
- creșterea numărului de mărci, din ce în ce mai greu de diferențiat
- scăderea eficienței publicității și tendința de înlocuire a monologului publicitar cu dialogul cu consumatorii prin tehnici specifice marketingului direct, prin rețeaua INTERNET etc.
- dezvoltarea consumerismului, curent care deși a apărut în anii 1900, s-a manifestat îndeosebi după 1960 și a determinat o veritabilă moralizare a practicilor de marketing, considerate că atentează la drepturile consumatorilor
- dezvoltarea ecologismului, curent care cere întreprinderilor să acționeze având în vedere protecția mediului înconjurător. Acest curent este în ușoară contradicție cu consumerismul deoarece pune în centrul activității sale mediul și nu consumatorul. Urmare a acestui curent a apărut și s-a dezvoltat, în practica marilor firme, termenul de “marketing verde”(marketing ecologic), prin care este pusă în centrul atenției nevoia consumatorului și protecția mediului.

3. **Scăderea ritmului de creștere a pieței**, în multe domenii ale acesteia. Foarte multe dintre industriile înfloritoare ale anilor '60 au ajuns în faza de maturitate și chiar în cea de declin în zilele noastre. Ca urmare, profiturile scad iar eforturile de păstrare a segmentelor deținute sunt din ce în ce mai mari. Totodată, ca urmare a fenomenului de “farâmițare” a segmentelor este necesară o strategie a fragmentării piețelor, necesară pentru produsele și serviciile față de care se manifestă un interes din partea consumatorilor.

4. **Concurența** accentuată de ritmul rapid al schimbărilor tehnologice. Acest fapt este pus în evidență în domeniul calculatoarelor sau a sistemelor de operare. Astfel, într-o optică de marketing, eforturile de cercetare și dezvoltare în scopul introducerii de noi produse pe piață se intensifică determinând o reducere semnificativă a duratei de apariție de noutăți pe piață. Principalii factori care determină asemenea modificări tehnologice sunt, în primul rând, progresele tehnologice obținute ca urmare a intensificării cercetării ce generează invenții și

inovații. La fel se întâmplă și cu durata cercetărilor de marketing care sunt necesare înaintea introducerii produselor pe piață; ea scade, fiind identificate noi metode de procesare a informațiilor, tocmai ca urmare a progreselor tehnologice și din acest domeniu.

În fine, durata de exploatare a produselor este și ea în scădere determinând o nevoie de alte produse cu caracteristici superioare.

Ca urmare a modificărilor tehnologice care determină în cele din urmă reducerea duratei de viață a produselor, deținerea avantajului competitiv este determinată acum și de acest factor.

Aceste elemente ale mediului au generat o serie de modificări structurale la nivelul organizării activității de marketing, la nivel operațional și funcțional manifestate prin creșterea importanței gândirii strategice de marketing. Ca urmare, dezvoltarea marketingului strategic ca nouă etapă în evoluția activității, apare justificată și firească.

Referințe bibliografice

1. Aaker D., Strategic Marketing Management, second edition, John Wiley & Sons, 1988, New York
2. Berkowitz E. N., Kerin R. A., Rudelius W., Marketing 2nd Edition IRWIN, 1989, Boston
3. Cravens D. W., Strategic Marketing, Second Edition, IRWIN, 1987, Illinois
4. Florescu C., Balaure V., Boboc Șt., Cătoi I., Olteanu V., Pop N.A.I., Marketing, Editura Marketer, 1992, București
5. O'Shaughnessy J., Competitive marketing, a customer driven approach, Routledge, 1995, London
6. Lambin J.J., Le Marketing Stratégique, une perspective europeene 3-e edition, EDISCIENCE International, 1996, Paris
7. McDonald M., Marketing Strategic, Editura CODECS, București, 1998
8. Olteanu V., Marketingul serviciilor – Teorie și Practică, Editura URANUS, 1999, București
9. Kotler Ph., Principiile Marketingului, Ediția Europeană, Editura Teora, 1999, București
10. Porter M. E., Competitive Strategy, Tehniques for Analyzing Industries and Competitors, The FREE PRESS, 1980, New York
11. Pride W. M., Ferrell O. C., Marketing-Concepts and strategies 7th Edition Houghton Mifflin Company, 1991, International Edition.

FUNCȚIA L DE PROGNOZĂ A FALIMENTULUI

Lorant Eros - Stark

The L Function of the Risk is an bankruptcy risk prognosis model based on the theory of utility. The purpose of using this method is to quantify the percentage of the bankruptcy risk associated to a firm. The method was constructed by using the aggregation of the liquidity, solvency, leverage and return ratios which measures separately the risk of short and long term insolvency, the operating and the financial risk.

1. Abordarea teoretică a problemei falimentului.

Funcția de utilitate a fost dezvoltat de Neumann și Morgenstern.

Scopul ei este în general de a parametriza fenomene ce nu se exprimă cantitativ ci doar calitativ. Poate fi aplicat cu succes și la parametrizarea fenomenelor care se exprimă cantitativ. Cel mai mare avantaj al metodei este că poate transforma în utilități indicatori de natură diversă (cantitativi, calitativi) permițând combinarea lor într-o singură funcție.

Pentru evaluarea riscului de faliment prin metoda funcției de utilitate, cea mai esențială procedură o constituie alegerea indicatorilor care o vor estima.

Pentru aceasta se pleacă de la premisele teoretice care precizează cauzele falimentului.

Principalele cauze financiare ale falimentului sunt în ordinea în care apar:

- deteriorarea activității de exploatare;
- deteriorarea puternică a lichidității;
- incapacitatea firmei de a-și acoperi cheltuielile cu dobânzile;
- incapacitatea de a genera surse potențiale de autofinanțare;
- deteriorarea echilibrului și apelarea la credite de trezorerie;
- deteriorarea solvabilității;

Semnalele apar de regulă în altă ordine:

- reducerea profitabilității exploatarei;
- deteriorarea capacității de autofinanțare;
- sporirea îndatorării la termen, (deteriorarea solvabilității) pentru finanțarea permanentă;
- deteriorarea lichidității;
- apelarea la credite de trezorerie, care reflectă dezechilibrul global;
- incapacitatea firmei de a mai acoperi cheltuielile cu dobânzile.

Deci doar un set pertinent de rate care să reflecte corect și din timp aceste semnale va putea constitui baza de calcul al riscului de faliment.

2. Prezentarea ratelor utilizate de model.

Ratele modelului se numesc estimatori ai riscului. Alegerea lor are la bază semnificația lor în termeni financiari. De asemenea la alegerea lor s-a ținut cont de faptul că sub o formă sau alta pot fi corelați direct sau indirect cu diferite tipuri de riscuri cu care se confruntă firma.

Menționăm că pentru fiecare rată în parte s-a demonstrat pe cale statistică corelația cu riscul de faliment. Relevanța ratelor în precizarea riscului de faliment provine din studiile

referitoare la analiza discriminantă, atât univariată cât și multivariată. Majoritatea modelelor bazate pe funcțiile scor cuprind într-un mod direct sau sub o formă de prezentare similară aceste rate.

Valorile minime și maxime de referință, provin de asemenea din studii statistice. Aceste valori reflectă medii semnificative din punct de vedere statistic pentru firme care au dat faliment (valori minime) și pentru firme solvabile performante (valori maxime).

Fiecărei rate de estimare a falimentului (E_i) i se poate asocia într-un mod direct sau indirect un risc. Astfel modelul poate urmări și separat formarea riscului pe categorii.

E1: Lichiditatea curentă reprezintă capacitatea firmei de a-și acoperi datoriile curente pe seama activelor curente. Reflectă capacitatea de plată a firmei pe termen scurt. O valoare necorespunzătoare a lichidității curente reflectă un risc sporit al incapacității de plată pe termen scurt.

E2: Solvabilitatea reprezintă capacitatea firmei de a-și acoperi datoriile pe termen mediu și lung pe seama capitalurilor proprii. Reflectă capacitatea de plată a firmei în caz de lichidare. O valoare necorespunzătoare a indicatorului reflectă un risc sporit al incapacității de plată pe termen mediu și lung.

E3: Potențialul de global de acoperire reprezintă capacitatea firmei de a-și acoperi datoriile totale indiferent de termen pe seama resurselor potențiale de autofinanțare. Reflectă capacitatea globală de plată a firmei, având puternic caracter predictiv. O valoare necorespunzătoare a indicatorului reflectă un risc sporit de insolvabilitate.

E4: Rata trezoreriei nete reflectă măsura în care fondul de rulment acoperă necesarul de fond de rulment. Valoarea supraunitară a indicatorului indică degajarea unui excedent de trezorerie care este în general semnalul unei activități sănătoase, în care se asigură principiile echilibrului financiar. O valoare necorespunzătoare indică o deteriorare a echilibrului permanent și curent, fiind în general semnalul unor dificultăți, putând fi asociat sporirii riscului de insolvabilitate.

E5: Rata de acoperire a cheltuielilor financiare din excedentul brut de exploatare arată măsura în care sunt acoperite aceste cheltuieli din acumularea brută a exploatării. O valoare necorespunzătoare poate fi asociat unui risc financiar sporit.

E6: Rata rentabilității comerciale, reflectă rezultatul exploatării ce revine unei unități de cifră de afaceri. Reflectă profitabilitatea activității de exploatare și validarea acesteia de către piață. Indicatorul poate fi asociat indirect riscului de exploatare, cu cât acesta fiind mai mare cu atât îndepărtarea de pragul critic fiind de regulă mai semnificativă.

RATELE MODELULUI

Tabelul.nr.1

Nr. Crt	DENUMIREA RATEI	MODUL DE CALCUL	RISC ASOCIAT
E1	Lichiditate curentă	$L_c = \frac{\text{Active curente}}{\text{Pasive curente}}$	incapacitate de plată pe termen scurt
E2	Solvabilitate patrimonială	$S_p = \frac{\text{Capitaluri proprii}}{\text{Datorii pe termen mediu și lung}}$	incapacitate de plată pe termen mediu și lung
E3	Potențial de acoperire	$A_g = \frac{\text{Capacitate de autofinanțare}}{\text{Datorii totale}}$	incapacitate potențială de plată
E4	Rata trezoreriei nete	$R_{TN} = \frac{\text{Fond de rulment}}{\text{Necesar de fond de rulment}}$	incapacitate de plată
E5	Acoperirea cheltuielilor financiare	$A_{cf} = \frac{\text{Excedent brut din exploatare}}{\text{Cheltuieli financiare}}$	riscul financiar
E6	Rentabilitate comercială	$R_{rc} = \frac{\text{Rezultatul din exploatare}}{\text{Cifra de afaceri}}$	risc de exploatare

3. Principiul de construcție a funcției.

Scopul este combinarea liniară a mai multor indicatori care să permită aprecierea unitară a riscului de faliment printr-o singură funcție.

Astfel funcția de utilitate multiliniară care permite aprecierea riscului este de forma:

$$(1) F(I_1, I_2, \dots, I_i, \dots, I_n) = \sum_{i=1}^n U(I)_i = \sum_{i=1}^n a_i \cdot N_i + \sum_{i=1}^n b_i$$

Funcțiile liniarizate de utilitate pentru fiecare indicator fiind definite de relația:

$$(2) U(I)_i = a \cdot N_i + b$$

unde: $U(I)_i$ - este utilitatea stării indicatorului I_i ca măsură fenomenului;

a, b - parametrii funcției de utilitate;

N - nota acordată;

$i=1, n$ - număr de indicatori;

Parametrii se calculează distinct în funcție de tipul indicatorului:

– dacă indicatorii se optimizează prin minim atunci:

$$(3) a_{\min} = \frac{1}{X_{\min} - X_{\max}} \quad b_{\min} = \frac{-X_{\max}}{X_{\min} - X_{\max}}$$

– dacă indicatorii se optimizează prin maxim atunci:

$$(4) a_{\max} = \frac{1}{X_{\max} - X_{\min}} \quad b_{\min} = \frac{-X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}}$$

unde: X_{\min} - valoarea indicatorului în cazul stării de faliment ;

X_{\max} - valoarea optimă a indicatorului în cazul în care riscul de faliment este minim;

$$U(X_{\min}) = 0$$

$$U(X_{\max}) = 1$$

După stabilirea coeficienților se calculează valorile funcției în punctele de extrem:

- valoarea minimă, $F_{\min} = F(I_{1\min}, \dots, I_{i\min}, \dots, I_{n\min})$, ce reprezintă valoarea funcției pentru starea de faliment, căreia i se asociază o probabilitate de insolvabilitate de 100 %;

- valoarea maximă, $F_{\max} = F(I_{1\max}, \dots, I_{i\max}, \dots, I_{n\max})$, care reprezintă valoarea funcției pentru starea în care riscul de faliment este minim, căreia i se asociază o probabilitate nulă de insolvabilitate.

Valorile intermediare se determină prin simulare, obținându-se tabelul de probabilități aferente diferitelor valori ale funcției.

CONSTRUIREA FUNCȚIEI L DE APRECIERE A RISULUI

Tabelul.nr.2

SIMBOL	INDICATORI	VALORI DE REFERINȚĂ		PARAMETRII FUNCȚIEI L	
		MIN	MAX	a	b
E1	Lichiditate curentă	0.75	3.50	0.364	-0.273
E2	Solvabilitate	0.80	4.00	0.313	-0.250
E3	Grad global de acoperire	0.00	0.50	2.000	0.000
E4	Rata trezoreriei nete	0.75	1.25	2.000	-1.500
E5	Rentabilitatea comercială	0.00	30.00	0.033	0.000
E6	Acoperirea dobânzii	0.65	12.00	0.088	-0.057

Forma funcției L va fi deci:

$$(5) L = 0.364 \times E_1 + 0.013 \times E_2 + 2.000 \times E_3 + 2.000 \times E_4 + 0.033 \times E_5 + 0.088 \times E_6 - 2.080$$

4. Interpretarea rezultatelor furnizate de funcția L .

În funcție de tabelul de probabilități se va interpreta situația firmei în ceea ce privește riscul de faliment.

VALORILE FUNCȚIEI L ȘI PROBABILITĂȚILE DE FALIMENT ASOCIATE

Tabelul.nr.3

SITUAREA ÎN ZONA	VALORILE FUNCȚIEI L	PROBABILITATE DE FALIMENT
FALIMENT IMINENT	0.000	100%
	0.300	95%
RISC FOARTE RIDICAT DE FALIMENT	0.600	90%
	0.900	85%
	1.200	80%

RISC RIDICAT DE FALIMENT	1.500	75%
	1.800	70%
	2.100	65%
	2.400	60%
	2.700	55%
ZONĂ DE INCERTITUDINE	3.000	50%
	3.300	45%
	3.600	40%
	3.900	35%
	4.200	30%
RISC MEDIU	4.500	25%
	4.800	20%
	5.100	15%
ZONĂ PUȚIN RISCANTĂ	5.400	10%
ZONĂ CU RISC MINIM	5.700	5%
	6.000	0%

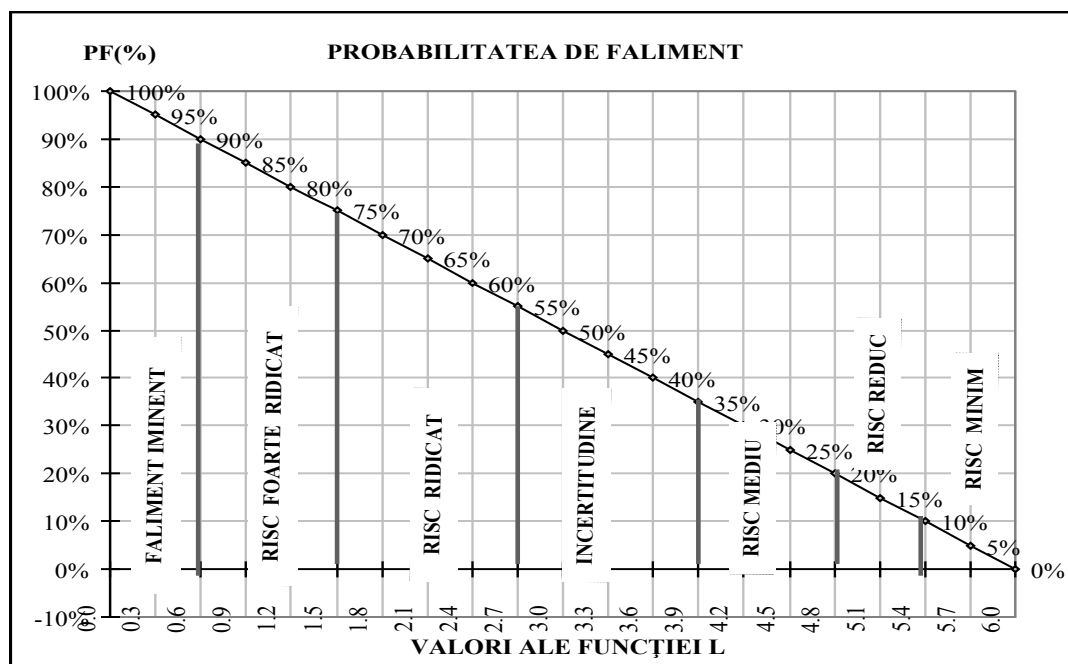


Fig.nr.1. Evoluția riscului de faliment în funcție de valorile furnizate de funcția L.

Bibliografie:

1. Eros-Stark L, Pantea I.M. "Analiza Situației Financiare - Studiu de caz" Ed.Marineasa, Timișoara, 1999
1. Makridakis, Wheel, McGee " Forecasting" John Wiley & Sons, New-York, 1993

IMPLEMENTAREA TQM ÎN SPAȚII CULTURALE ȘI POLITICE DIFERITE : CHINA ȘI NORVEGIA

Eugen Falniță, Marius Bizerea, Carmen Băbăiță, Mihai Olimpiu Părean

This study presents issues regarding the implementation of TQM. There is made a comparison between China and Norway regarding issues of TQM. The study points out the history of TQM implementation in both, China and Norway. There are also approached issues that are a consequence of political, cultural, economical factors, that facilitate the understanding and the implementation of TQM in China in comparison with Norway.

Introducere

Industria producătoare din toate țările se confruntă cu un mediu de afaceri competitiv și în plină expansiune. Schimbările tehnologice sunt tot mai rapide și pretențiile consumatorilor sunt tot mai mari. Aceste evoluții duc la scurtarea ciclului de viață al produselor și la cereri ale clienților pentru un sortiment mai mare și o calitate mai bună. Astfel, au apărut trei modificări majore în afacerile internaționale din ultima perioadă:

- recunoașterea importanței strategice a filozofiei și metodelor managementului calității totale (TQM);
- un imbold major de a căuta și a primi certificarea ISO9000;
- recunoașterea și aplicarea Premiilor Malcolm Baldrige National Quality, Australian Quality și European Quality.

În ciuda acestor progrese mai există o confuzie legată de rolul și de valoarea practicilor TQM.

Conform studiului lui Mann și Kehoe cele mai utilizate activități privind calitatea sunt, în ordine:

1. TQM;
2. ISO9000;
3. Echipele;
4. Programele de conștientizare a calității;
5. Îmbunătățirea furnizorului;
6. Controlul statistic al proceselor.

Tot din acest studiu reiese faptul că majoritatea firmelor din țările cu o implementare mai veche a diverselor activități de calitate folosesc mai multe astfel de programe.

Din numeroase studii empirice realizate în diferite țări (Australia, Noua Zeelandă, Norvegia, Canada, SUA) s-a ajuns la o concluzie general valabilă conform căreia, certificarea ISO9000 trebuie însoțită și de alte programe de calitate cum ar fi, de exemplu, TQM.

Managementul calității totale. Definiții, principii

Conceptul de TQM este folosit, de regulă, în relație cu cel de “calitate totală (TQ)”. Corning definește relația dintre “calitate”, “calitate totală” și TQM astfel:

- calitate – înseamnă satisfacerea continuă a cerințelor clienților;
- calitate totală – înseamnă satisfacerea continuă a cerințelor clienților cu costuri minime;
- TQM – asigură satisfacerea acestor cerințe în condițiile unor costuri minime, cu implicarea întregului personal.

Definiții

În definierea TQM se evidențiază mai multe orientări.

Marea majoritate a autorilor consideră TQM o nouă filozofie, un nou model de cultură a întreprinderii, având scopul de a orienta spre client toate activitățile și procesele acestora și de a le optimiza, astfel încât să-i aducă beneficii pe termen lung.

O serie de autori au în vedere și aspectele tehnice și sociale pe care le implică această filozofie.

O altă orientare prezintă TQM ca un concept tridimensional fiind o filozofie de management care se bazează pe o anumită logică și care presupune utilizarea unor metode și tehnici specifice.

În opinia lui Zink, TQM reprezintă o nouă filozofie a calității, care presupune îndeplinirea unor premise de personal, de ordin structural și tehnice, ca și utilizarea unor metode și instrumente corespunzătoare. Astfel TQM cuprinde o dimensiune structurală, o dimensiune umană și una tehnică.

Principii

În cele ce privesc principiile TQM opiniile sunt iarăși variate. Unii autori le menționează explicit, alții pot fi deduse din elementele de definire a TQM sau ale TQ.

În viziunea Marietei Olaru, principiile de bază ale TQM sunt următoarele:

- orientare spre client: identificarea și satisfacerea cerințelor clienților reprezintă, în cazul TQM, punctul de plecare al tuturor activităților din întreprindere;
- internalizarea relației client-furnizor: procesele din întreprindere sunt privite ca o succesiune de relații între clienți și furnizori ;
- calitatea pe primul plan care presupune: o implicare permanentă și puternică a conducerii, o intercorelare a tuturor activităților, a proceselor din fiecare etapă și o implicare permanentă a tuturor compartimentelor în asigurarea calității;
- “zero defecte” și îmbunătățirea continuă, astfel că “totul trebuie bine făcut de prima dată și de fiecare dată”;
- viziune sistemică: TQM cuprinde toate elementele de sistem (sistemele de intrare, intrările, transformarea intrărilor în ieșiri, ieșirile, sistemele de ieșiri) și procesele unei întreprinderi.

TQM în Norvegia și China. Comparație

Modelul US Baldrige este modificat la fiecare doi ani. Versiunea din 1997 acoperă 7 categorii, aceste 7 categorii sunt împărțite în 20 de articole, de la 24 în 1996 și de la 33 în 1990. Chiar și după modificări, modelele din diferite țări (Japonia, SUA, Canada și cele din Europa) nu sunt exact la fel. Conti (1997) consideră că modelul pentru evaluarea managementului calității într-o companie nu ar trebui să fie același cu cel din alte companii.

TQM a început în Japonia în anii '70, s-a extins în SUA în anii '80 și apoi în Europa în anii '90. TQM a fost privit de toată lumea ca un instrument de îmbunătățire a calității și a altor performanțe, însă un studiu aplicat la 500 de companii a arătat că mai puțin de 1/3 dintre membrii au realizat ceva, iar 2/3 din programele TQM s-au împotmolit.

TQM în Norvegia

Universitatea din Toledo SUA a inițiat un proiect al cărui obiectiv principal a fost realizarea unor studii comparative internaționale ale practicilor TQM în Norvegia, China precum și în SUA, India, Mexic. Prima versiune a chestionarului a fost întocmită la US Baldrige.

În Norvegia au fost studiate companii de manufacturare (57%), companii de prestări-servicii (27%) și alte tipuri de organizații (16%). Mărimea companiilor a fost: de până la 150 de angajați (51%), de 150-300 angajați (31%) și mai mult de 500 de angajați (18%).

Au fost alese 17 categorii și s-a examinat contribuția fiecăreia la îmbunătățirea rezultatului. Pentru a arăta contribuția categoriilor s-a folosit un indice numit *indexul rezultat*

(RI). Potrivit lui Miller (1991) o corelație puternică ar însemna ca valoarea RI să fie mai mare de 0,6. Din studiu rezultă că acest indice variază destul de mult: de la 0,59 la 0,35. Din faptul că nici o valoare RI nu depășește valoarea de 0,6, rezultă că fiecare categorie participă la rezultat în mod colectiv și nu în mod individual. De aici, concluzia că TQM trebuie să fie complet în ceea ce privește conținutul, măsura, cuprinderea. S-a constatat că pentru companii satisfacția angajaților (media = 4,06) și asigurarea calității (media = 3,9) sunt plasate pe primele două locuri în timp ce companiile acordă mai puțină atenție conducerii (medie = 3,53) – locul 5, strategiei calității (medie = 3,46) – locul 7 și dezvoltării resurselor umane (medie = 3,08) – locul 11. Două categorii, “participarea sindicatelor” și “participarea uniunilor” nu sunt mult corelate cu rezultatul, dar sunt corelate semnificativ cu participarea angajaților și dezvoltarea resurselor umane, astfel că se poate spune că implicarea sindicatelor în TQM facilitează participarea angajaților și dezvoltarea resurselor umane, altfel necontribuind în mod direct foarte mult la rezultat.

În ceea ce privește măsura în care este implementat TQM în Norvegia, valoarea indicelui care arată gradul de implementare variază între 1,3 și 4,6 cu o medie de 3,3 (unde 1 este valoarea minimă și 5 valoarea maximă). Doar 9% dintre companii au valoarea acestui indice mai mare de 4, 2% au valoarea mai mică de 2, în timp ce 89% înregistrează valoarea cuprinsă între 2 și 4. Din punctul de vedere al mărimii companiilor nu apar diferențe în introducerea TQM. Se constată o mică diferență între companiile naționale și companiile cu capital mixt, diferență în favoarea companiilor cu capital mixt.

TQM în China

În legătură cu China trebuie făcute câteva remarci. China reprezintă o piață foarte atractivă pentru firmele străine. În 1949 a devenit țară socialistă cu o economie planificată și cu anumite modele culturale. Astfel că China a încercat un model propriu de asigurare a calității.

Vizita unei delegații japoneze în 1978 a dus la o modificare a metodelor de control ale calității. Astfel, chiar dacă TQM a fost adoptat în SUA abia pe la mijlocul anilor '80, el a început să fie folosit destul de mult în China încă de la sfârșitul anilor '70.

Se observă 3 etape în implementarea TQM în China:

- prima etapă (1978-1979) – stadiul experimental;
- a doua etapă (1980-1985) – promovarea efectivă a TQM, obligația implementării de către toate organizațiile, au apărut și s-au vândut numeroase cărți, s-au organizat lecții televizate;
- a treia etapă (după 1986) – extinderea utilizării TQM, apariția unor reglementări juridice în acest sens.

Un studiu asupra nivelului implementării TQM a fost făcut pe întreprinderi diferite ca număr de angajați, specializate în diferite ramuri de activitate (manufactură, transport, chimie, textilă, minerit și altele) și diferite ca formă de organizare (firme de stat, firme colective, organizații mixte).

S-a urmărit data introducerii TQM: majoritatea firmelor au început introducerea TQM de 6-10 ani (39,1%), sau mai mult de 10 ani (25,8%), iar unele nu l-au implementat deloc (3,9%). De asemenea s-a observat că majoritatea întreprinderilor au un departament special privind calitatea (95,3%). Din studiu reiese faptul că există o atitudine pozitivă a managerilor față de TQM și că aceștia sunt mult mai interesați decât angajații.

Spre deosebire de Norvegia, în China există o diferență semnificativă între organizațiile mari și cele mici legată de introducerea TQM, firmele mari care au resurse mai mari utilizează mai mult TQM.

Chinezii fac o confuzie între TQC (controlul tradițional al calității – cei “trei T”) și TQM. Ei au inclus în TQM cei “trei T”: personal total (participarea totală), procedură totală (toate procedurile de la cercetare, design, producție la servicii) și organizația totală (implicarea tuturor

nivelelor de management și a tuturor funcțiilor). Majoritatea managerilor au implementat, de fapt, acești “trei T”. La fel ca în Norvegia, această introducere a fost făcută la toate nivelele și a fost percepută corect concepția că pentru implementarea cu succes a TQM este nevoie de participarea colectivă și nu individuală a tuturor componentelor.

S-a constatat că 96% din firmele chineze au răspuns că au implementat TQM, un procent foarte mare comparativ cu Norvegia și chiar cu SUA, unde doar 73% au introdus TQM. Această valoare foarte mare se explică prin aceea că în China introducerea TQM s-a realizat prin ordine guvernamentale (acest stil autocratic este specific istoriei Chinei). Muncitorii au participat la decizie, însă în cazul hotărârilor majore s-au bazat pe manageri. Așadar, această impunere a determinat o acomodare forțată și abia apoi concurența crescândă a impus TQM.

Comparație între cele două țări

Spre deosebire de China, în Norvegia, unde este o economie de piață, implementarea TQM a fost determinată de la bun început de concurență. Printre principalele cauze posibile care au declanșat programele de calitate, pe primul loc se situează cererea clienților, urmată de competiția crescută, iar pe locul al treilea se află reducerea costului.

Firmele norvegiene consideră că clienții pretind în primul rând calitate, în timp ce o parte din managerii chinezi au convingerea că prețul este mai important decât calitatea. Totuși, ei cred că pe termen lung calitatea este foarte importantă, dar aceasta necesită materiale scumpe și, implicit, costuri ridicate, ceea ce va îngreuna desfacerea produselor și de aceea preferă să sacrifice calitatea.

După cum punctează Hofstede (1993) elementul de bază al oricărei organizații este reprezentat de muncitor. În Norvegia, un obstacol l-ar putea reprezenta, după cum reiese din studiu, sindicatele, dar având în vedere tot studiul lui Hofstede, Norvegia se caracterizează printr-o serie de trăsături (de exemplu distanța mică față de putere) care se pare că nu sunt piedici mari în atragerea sindicatelor în procesul de implementare al TQM.

Lindsay și Dempsey (1985) au atenționat că socialismul chinez împinge oamenii să participe la implementare și că cultura tradițională indică o oarecare dependență de autoritate. Societatea chineză, spre deosebire de cea norvegiană, a fost dominată de respectul pentru vârstă, ierarhie și autoritate (Hofstede). China este o țară cu “distanță mare față de putere”, astfel că este greu de introdus un management participativ. Totuși, cultura chineză este orientată spre colectivism, ceea ce ar putea înlesni implementarea TQM, aceasta și în funcție de impactul orientării grupului față de TQM. În China se pare că principalul obstacol în implementarea TQM este reprezentat de gândirea muncitorilor care consideră munca ca fiind separată de calitate. TQM este perceput ca fiind un program total diferit de contextul muncii lor. O problemă majoră este entuziasmul exagerat al managerilor care au tendința să preseze prea mult angajații, aceștia ajungând să considere TQM ca un alt program, pe lângă munca lor obișnuită. Astfel, este recomandabil, să se încerce schimbarea mentalităților oamenilor, care se pare că este principalul obstacol, decât să fie impuse principiile TQM.

În Norvegia studiul a arătat că timpul afectat practicării TQM influențează mult rezultatele acestuia. În China, deocamdată, nu se poate spune așa ceva. Deși în anii 1980-1985 a fost lansată o campanie amplă de popularizare a TQM (s-au vândut peste 10 milioane de cărți “Introducerea în TQM”, lecții televizate), studiile lui Zhao, Young și Zhang (1995) au arătat că chinezii n-au înțeles principiile TQM (de altfel, mulți manageri confundau TQM cu cei “trei T” sau sunt de părere că TQM trebuie studiat și implementat doar la nivel de conducere) și că firmele chineze nu au un sistem bun de control al calității.

Printre obstacolele implementării TQM în China s-ar putea include și lipsa concurenței, deficiențe în management, probleme ale forței de muncă, sistemul de salarizare, lipsa respectării angajamentelor privind calitatea, probleme de etică a muncii.

Concluzii

Din compararea celor două cazuri se poate concluziona că implementarea TQM este mai bine să fie făcută din convingere și să nu fie impusă. Firmele norvegiene, deși au început mai târziu introducerea TQM, se pare că reușesc mult mai bine să înțeleagă și să implementeze TQM, aceasta și datorită unui mediu cultural, social, politic și economic propice. Așadar reiese faptul că mentalitățile, atitudinile oamenilor sunt foarte importante în implementarea TQM. De aici concluzia că nu există un anumit model de implementare TQM care să garanteze reușita acestuia, ci TQM trebuie adaptat caracteristicilor sociale, politice, economice și culturale ale fiecărei țări. Este recomandabil ca managerii să-și îmbunătățească gradul de înțelegere a practicilor TQM și a posibilităților de performanță în ceea ce privește calitatea activității propriilor organizații. Aceasta va determina ca managementul calității să fie perceput, așa cum trebuie de altfel, mai degrabă ca filozofie și nu ca unelte și tehnici cu valabilitate generală pentru rezolvarea unor probleme ale organizațiilor pe care le conduc.

Bibliografie

1. Chen-Sheng Y., și colab., - "Quality Management Practices in China" în "Quality Management Journal", vol. 5, nr. 2/1998, pag. 91-107
2. Constantinescu D. A. și colab., -"Management comparat" Editura Națională, București, 1999, pag. 22-33, pag. 222-236
3. Hongyi S., -"Diffusion and contribution of total quality management; an empirical study in Norway" în "Total Quality Management", vol.10, nr. 6/1999, pag. 901-914
4. Ken R. B., și Amrik S. S.,- "Implementing ISO9000: A study of its benefits among Australian organizations" în "Total Quality Management", vol.10, nr.1/1999, pag.95-106
5. Olaru M., -"Managementul calității" Editura Economică, București, 1999, pag. 121-151, pag. 183-184
6. Tsy-kit Cheng și Shui-fun Fiona Chan, -"Quality motivation in China: humanistic and technological" în "Total Quality Management", vol.10, nr. 7/1999, pag. 967-979

IMPACTUL INFLAȚIEI ASUPRA REZULTATELOR FIRMEI

Mariana Farcaș, Victoria Bogdan

L'effet de l'inflation est souvent pris en compte dans les couts des emprunts. Il ne convient pas de proceder a la fois au retraitement de l'investissement finance par l'emprunt et a la capitalisation de la partie des couts d'emprunt qui compense l'inflation au cours de meme periode. Cette partie des couts d'emprunt est prise en charge dans l'exercice ou les couts sont encourus.

Fenomenul inflaționist care se manifestă în economia românească cu o intensitate mai mare sau mai mica de la o perioadă la alta face ca informațiile oferite de o contabilitate bazată pe principiul costurilor istorice să fie irelevante, ireale; inflația falsifică indicatorii ce caracterizează activitatea întreprinderii, analiza efectuată pe baza acestora ducând la rezultate ce pun procesul economic decizional pe piste cu totul false și afectează în final însăși existența agentului economic ce desfășoară activitate într-un astfel de mediu economic.

Efectele nefaste ale inflației asupra rezultatelor analizei economico-financiare a activității agentului economic impun necesitatea efectuării unor "corecții " asupra informației contabile pentru a ajunge la rezultate care să exprime în mod fidel realitatea economică, în condițiile în care contabilitatea este sursa principală de informație economico-financiară. Nu trebuie să se înțeleagă că ajustarea la inflație a structurilor patrimoniale și a rezultatelor evidențiate de contabilitate are un rol strict informațional-decizional; ea își propagă efectele asupra sarcinii fiscale, asupra modului de distribuire a rezultatelor, asupra strategiei de dezvoltare a firmei.

Respectând principiul costurilor istorice în condițiile unui mediu economic puternic inflaționist se ajunge în situația în care, comparativ cu nivelul lor real, rezultatele sunt supraevaluate iar mijloacele sunt subevaluate datorită estimării lor la valoarea nominală de achiziție; în consecință în conturile anuale - bilanț, cont de profit și pierderi - apare o situație favorabilă fără temei real, ajungându-se la un rezultat contabil fictiv, supraevaluat, ce implică impozitări exagerate, distribuirii incorecte și, în timp, decapitalizarea firmei.

În vederea contracarării unor astfel de efecte în practica contabilă internațională s-au conturat metode alternative la contabilitatea convențională bazată pe costuri istorice și anume metoda bazată pe puterea de cumpărare generală (contabilitatea indexată) și metoda bazată pe evaluare (contabilitate în costuri de înlocuire). Aceste metode contabile pornesc de la cuantificarea fenomenului inflaționist prin intermediul indicatorilor: indice general de creștere a preturilor, indici specifici de creștere a preturilor diferitelor categorii de bunuri, rata dobânzii, urmărind în continuare efectele pe care acest fenomen le are asupra costurilor, asupra elementelor monetare - creanțe și datorii - și asupra activelor nemonetare - imobilizări și stocuri ; toate aceste efecte comensurate sunt canalizate în final spre rezultatul determinat în Contul de profit și pierderi.

Modul în care impactul inflaționist denaturează rezultatul contabil sau, mai corect, modul în care folosirea metodelor de contabilitate adaptată la inflație minimizează această denaturare, poate fi ilustrat printr-un exemplu simplificat. O firmă înființată la 01 ianuarie 1997 prin aportarea la capitalul social a 10.000.000 lei în numerar utilizează întreaga sumă pentru achiziționarea de mărfuri. Mărfurile vor fi vândute și încasate la 30 iunie 1997 la preț de vânzare de 25.000.000 lei. Folosind informațiile furnizate de contabilitatea bazată pe costuri istorice, Contul de profit și pierderi se va prezenta astfel:

Venituri din vânzarea mărfurilor	25.000.000 lei
Cheltuieli cu mărfurile.....	10.000.000 lei
<hr/>	
Rezultatul brut - Profit.....	15.000.000 lei
Cheltuieli cu impozitul pe profit (38%).....	5.700.000 lei
<hr/>	
Profit net (de repartizat).....	9.300.000 lei

Deci firma poate achiziționa acum mărfuri în valoare de $10.000.000 + 9.300.000 = 19.300.000$ lei finanțarea realizându-se din fonduri proprii (Capital propriu = 19.300.000)

Presupunem că indicele general de creștere a prețurilor este de 100% reflectând deprecierea puterii de cumpărare iar indicele specific pentru mărfuri 125% . În Contul de profit și pierderi sunt comparate veniturile realizate exprimate în monedă cu putere de cumpărare la nivelul 30.06.1997 iar costul mărfurilor este exprimat în monedă cu putere de cumpărare la nivelul 01.01.1997; deci comparăm două elemente exprimate în două etaloane diferite. Pentru a le putea compara în mod real la 30.06.1997 ele vor fi aduse la același etalon de exprimare: monedă în putere de cumpărare la 30.06.1997. Costul mărfurilor în putere de cumpărare la 30.06.1997 este dat de costul istoric plus variația generată de inflație, adică $10.000.000 + 10.000.000 \times 100\% = 20.000.000$ lei. Contul de profit și pierderi corectat cu efectul inflației se va prezenta astfel:

Venituri din vânzarea mărfurilor.....	25.000.000 lei
Cheltuieli cu mărfurile (put. cump. 30.06)...	20.000.000 lei
<hr/>	
Profit brut.....	5.000.000 lei
Cheltuieli cu impozitul pe profit.....	1.900.000 lei
<hr/>	
Profit net.....	3.100.000 lei

Reflectare	contabilitate în costuri istorice	efectul inflației	contabilitate adaptată la inflație
Profit brut	15.000.000	-10.000.000	5.000.000
Impozit pe profit	5.700.000	-3.800.000	1.900.000
<hr/>			
Profit de repartizat	9.300.000	-6.200.000	3.100.000

Se constată că din profitul determinat în costuri istorice la nivelul de 15.000.000 lei, căruia îi revine un impozit de 5.700.000 lei, 10.000.000 lei este echivalentul, contravaloarea, costul inflației iar impozitul de 3.800.000 lei aferent nu este altceva decât impozit pe inflație datorat suplimentar și nejustificat statului; dacă firma ar fi calculat și vărsat impozit pe profit iar profitul net l-ar fi distribuit sub formă de dividende în baza informațiilor oferite de o contabilitate în costuri istorice, ea ar intra în proces de decapitalizare fiind incapabila să-și reia activitatea la același nivel și aceasta deoarece ținând cont de evoluția prețurilor specifice a mărfurilor (creștere cu 125%) costul actual de înlocuire a aceluiași stoc de marfă ar fi de $10.000.000 + 10.000.000 \times 125\%$ adică 22.500.000 lei, ori capitalul propriu al societății este de doar 10.000.000 lei, cel mult 19.300.000 lei dacă profitul rămâne nerepartizat. Diferența dintre costul de înlocuire 22.500.000 lei și costul istoric 10.000.000 lei nu poate fi considerată profit deoarece nu este decât consecința trecerii timpului nicidecum rezultatul unei activități economice; cele 12.500.000 lei sunt mai repede un cost - costul inflației - decât un profit și ar trebui tratate ca atare, iar destinația firească a părții din venit care acoperă acest cost ar fi suplimentarea surselor proprii de finanțare ceea ce ar permite menținerea potențialului economic

al firmei. Dacă mărfurile nu s-ar fi vândut și nu s-ar fi realizat venitul, bilanțul firmei în condițiile reflectării structurilor patrimoniale la valoare reală, s-ar prezenta astfel:

ACTIV		PASIV	
Mărfuri	22.500.000	Capital social	10.000.000
	Diferența	12.500.000	
Total	22.500.000	Total	22.500.000

Diferența nicidecum nu poate fi interpretată ca profit ci mai degrabă ca o rezervă destinată menținerii capitalului propriu, impusă de creșterea preturilor specifice ca urmare a trecerii timpului. Avându-se în vedere interesul firmei de a relua cel puțin la aceeași parametri activitatea adică să asigure acoperirea creșterii specifice a tuturor factorilor de producție, menținerea capitalului propriu devine o necesitate și nu un scop.

Deci în costuri actuale Contul de profit și pierdere se prezintă astfel:

Venituri din vânzarea mărfurilor.....	25.000.000 lei
Cheltuieli cu mărfurile.....	22.500.000 lei
<hr/>	
Profit brut.....	2.500.000 lei
Cheltuieli cu impozitul pe profit.....	950.000 lei
<hr/>	
Profit de repartizat.....	1.550.000 lei

Reflectare	contabilitate în costuri istorice	efectul inflației	contabilitate adaptata la inflație
Profit brut	15.000.000	-12.500.000	2.500.000
Impozit pe profit	5.700.000	-4.750.000	950.000
<hr/>			
Profit de repartizat	9.300.000	-7.750.000	1.550.000

Diminuarea impozitului pe profit cu 4.750.000 lei este posibilă datorită neimpozitării, normale zic eu, a creșterii inflaționiste a preturilor specifice a mărfurilor, denumită de Feleagă "câștig din deținere". Câștigul din deținere este destinat majorării rezervelor și nu a rezultatului, asigurând menținerea capitalului fizic, diminuarea impozitului pe profit și repartizarea de profituri reale. Din păcate contabilitatea bazată pe costuri istorice nu face distincție între câștigurile din deținere și rezultatul real din activitate, tratându-le ca un tot unitar, ca rezultat impozabil.

Dacă are loc o modificare a structurii de finanțare în sensul că finanțarea s-ar realiza nu numai din resurse proprii ci și din resurse atrase, rezultatul total va fi influențat de cheltuielile cu dobânzile determinate ca mărime de rata dobânzii și de nivelul datoriei. Numai că în timp ce rata dobânzii este foarte sensibilă la evoluția inflației ținând practic pasul într-o măsură mai mică sau mai mare cu rata inflației, împrumutul rămâne la valoarea lui nominală. Din acest punct de vedere "deținerea" de împrumuturi ar genera în condiții de inflație un rezultat pozitiv care ar trebui să corecteze prin scădere rezultatul financiar. În situația în care în structura patrimoniului ar exista elemente de creanță ajustarea acestora la nivelul puterii de cumpărare ar genera efecte contrare.

Elementele monetare - creanțe sau datorii - rămânând la valoarea lor nominală indiferent de gradul de degradare monetară, evident că puterea lor de cumpărare scade cu atât mai mult cu cât inflația crește. Se impune deci calculul câștigurilor sau pierderilor degajate de deținerea acestor elemente monetare, mai ales în situația rezultatelor pozitive când respectivele câștiguri pot fi impozitate și eventual distribuite asociaților. Dacă în cazul finanțării din resurse proprii a activității câștigul din deținere este normal să fie virat în totalitate la rezerve, în condițiile schimbării structurii de finanțare o parte a câștigului din deținere este generat de fapt de "deținerea" împrumuturilor, iar această parte ar trebui inclusă în rezultat.

În cadrul tehnicilor de ajustare folosite de contabilitatea adaptată la inflație câștigurile din deținere aferente împrumuturilor sunt determinate în funcție de rata de îndatorare calculată ca raport dintre valoarea împrumuturilor pe termen lung și capitalul propriu + împrumuturi pe termen lung ; corectarea rezultatelor în funcție de rata de îndatorare poartă numele de ajustarea finanțării externe.

Efectele pe care inflația le are asupra veniturilor și cheltuielilor, asupra rezultatului, a modului de repartizare a acestuia, asupra modului de asigurare a resurselor de finanțare a activității viitoare, asupra capitalului și chiar asupra existenței agentului economic impune cu acuitate luarea în calcul a acestor efecte și găsirea de modalități de contracarare și eliminare a consecințelor negative produse la nivel microeconomic și, prin acumulare, la nivel macroeconomic.

Bibliografie:

1. Cosma D., Sisteme contabile comparate, Ed. Mirton, Timisoara, 1996
2. Epuran M., colectiv, Contabilitatea financiară în noul sistem contabil, Ed. de vest, Timisoara, 1995
3. Feleagă N., Ionașcu I., Contabilitate financiară, Ed. Economică, Bucuresti, 1993, vol. 1-4
4. Feleagă N., Ionașcu I., Tratat de contabilitate financiară, Ed. Economică, Bucuresti, 1998
5. Feleagă N., colaboratori, Contabilitate aprofundată, Ed. Economică, Bucuresti, 1996
6. Ristea M., colectiv, Contabilitatea și fiscalitatea întreprinderii, Ed. Tribuna economică, Bucuresti, 1995

SISTEME CONTABILE ÎN PUTERE DE CUMPĂRARE CONSTANTĂ - ALTERNATIVĂ LA SISTEMUL CONTABIL BAZAT PE COSTURI ISTORICE

Mariana Farcaș, Victoria Bogdan

La methode de l'indexation sur le pouvoir d'achat genrral consiste a reevaluer une partie ou la totalite des postes des etats financiers en fonction des variations du niveau general des prix. Les propositions allant dans ce sens insistent sur le fait que les corections en fonctiondu pouvoir d'achat general generalmodifient l'unite de compte mais ne changent pas les principes de mesure sous-jacents.

Caracteristica ce se cere a fi îndeplinită de către documentele financiare de sinteză și raportare este comparabilitatea în timp și spațiu a informațiilor furnizate de acestea prin întocmirea și publicarea lor de către agenții economici. Această cerință este satisfăcută în condițiile respectării principiului costului istoric; înregistrarea în contabilitate a elementelor patrimoniale la valoarea lor de intrare, care rămâne nemodificată pe toată durata deținerii acestor elemente în circuitul patrimonial al unității respective, conferă avantaje evidente: comparabilitatea datelor în timp și spațiu, ușurința calculelor, posibilități rapide de control asupra valorilor din conturi. Însă în situații de inflație și hiperinflație aceste avantaje sunt anulate, indicatorii economici ai întreprinderii sunt falsificați, mijloacele și rezultatele prezentate în Bilanț și Contul de profit și pierderi apar subevaluate respectiv supraevaluate ceea ce plasează situația reală a patrimoniului unei unități într-o nebuloasă care face informația rezultată inutilizabilă, irelevantă. Se impune în consecință o anumită metodologie de corectare a valorilor din conturi și a situațiilor financiare, metodologie ce constituie așa-zisa "contabilitate de inflație".

S-au conturat trei categorii de sisteme contabile adaptate la inflație, ca alternative la un sistem contabil convențional în costuri istorice :

- sistemul contabil în putere constantă de cumpărare
- sistemul contabil în cost curent sau cost actual
- sisteme contabile mixte sau în termeni reali

Aceste sisteme sunt recunoscute și recomandate de Norma contabilă IAS 15 "Informația privind efectele variațiilor de preț" și sunt considerate principalele modalități de a tine cont la întocmirea documentelor contabile de sinteză de variațiile inflaționiste ale preturilor.

Sistemul contabil în putere constantă de cumpărare pornește de la premisa că unitatea de măsură este singurul element al modelului contabil convențional care poate fi supusă modificării. Această modificare constă în conversia costului istoric în costuri în putere de cumpărare constantă prin indexarea în funcție de anumiți coeficienți de corecție. În urma acestei conversii posturile din situațiile financiare vor fi reevaluate total sau parțial în funcție de evoluția nivelului general al preturilor. Acesta este și motivul pentru care sistemul contabil în putere de cumpărare constantă este cunoscut și sub denumirea de contabilitate indexată.

Obiectul sistemului contabil bazat pe conversie este cuantificarea incidenței deprecierei monetare asupra documentelor contabile de sinteză și determinarea unui rezultat cât mai apropiat de cel real, care să țină cont de corecțiile necesare menținerii puterii de cumpărare a capitalurilor proprii ale unei întreprinderi care își desfășoară activitatea într-un mediu inflaționist.

Originea metodei se identifică cu perioada de inflație ce a urmat primului război mondial; în Franța și Germania datorită devalorizării monedei de hârtie situațiile financiare erau

întocmite folosind o unitate monetară a cărei putere de cumpărare era constantă: francul - aur respectiv marca - aur.

O problemă deosebită pe care o ridică aplicarea sistemului bazat pe conversie este alegerea coeficienților de corecție cei mai reprezentativi pentru a caracteriza degradarea puterii de cumpărare a monedei naționale; indicele utilizat pentru măsurarea deprecierei puterii de cumpărare trebuie să fie reprezentativ și acceptat de toți utilizatorii informațiilor contabile supuse prelucrării pe baza lui. În acest sens pot fi utilizați indici generali și / sau specifici de creștere a preturilor, aferenți perioadelor luate în calcul. Trebuie precizat caracterul arbitrar al calculului unui indice reprezentativ al degradării monetare; pentru calculul indicelui general al preturilor alegerea structurii de produse și a ponderii acestora are un anumit grad de subiectivism, manevrarea lor făcând posibilă influențarea mărimii indicelui în scopuri politice economice sau sociale. Pe de altă parte structura grupelor de produse diferă de la o țară la alta în funcție de nivelul propriu de dezvoltare economică și socială ceea ce face ca o comparație pe baza indicelui general al preturilor între entități economice din țări diferite să nu fie foarte (sau deloc) concludentă. Mai mult, oricum ar fi alese grupele de produse și ponderea lor în "coșul" ce stă la baza calculului indicelui general, ele nu ar corespunde diversității mari de structurări a patrimoniilor operatorilor economici.

Deoarece nu există un indice sintetic, general care să ofere o soluție pertinentă de comensurare a deprecierei monetare se recomandă combinarea prin intermediul mediilor a indicilor specifici de creștere a preturilor, pe grupe și categorii de bunuri.

Unitatea de măsură aleasă poate fi atât o unitate de final de perioadă cât și o unitate de măsură din cursul anului. De cele mai multe ori se apelează pentru o soluție mixtă, conform căreia bilanțul este exprimat în unități monetare constante la o anumită dată de exemplu conversia elementelor bilanțului în unități monetare cu putere de cumpărare de la data închiderii exercițiului iar Contul de profit și pierderi este exprimat în unități de măsură din cursul exercițiului (de regulă mijlocul lui) mizându-se pe caracterul uniform al veniturilor și cheltuielilor ocazionate în cursul anului.

Sistemul contabil în putere de cumpărare curentă sau constantă urmărește exprimarea elementelor situațiilor financiare (active, datorii, cheltuieli, venituri) în aceeași unitate de măsură fără a se modifica baza de evaluare a acestora. În acest scop posturile bilanțului sunt grupate în active monetare și nemonetare respectiv pasive monetare și nemonetare.

Activele monetare reprezintă resurse, fonduri ce pot fi afectate achiziției de bunuri și servicii (creanțe și disponibilități) iar activele nemonetare sunt reprezentate de bunuri tangibile (terenuri, mijloace fixe, stocuri) și de unele imobilizări necorporale cum ar fi brevetele , mărcile de fabricație și altele.

Pasivele monetare sunt reprezentate de datorii care se pot lichida prin plata cu active monetare și nu prin remiterea de bunuri sau prestarea de servicii; pasivele nemonetare reprezintă datorii care se pot lichida prin remiterea de bunuri sau prestarea de servicii.

Valoarea activelor nemonetare fluctuează în termeni monetari iar deținătorii lor nici nu pierd nici nu câștigă putere de cumpărare din deținerea lor deoarece modificarea prețului acestor active tinde să compenseze pierderea de putere de cumpărare a monedei; valoarea obținută în urma conversiei lor în putere curentă de cumpărare nu trebuie să depășească valoarea netă de realizare.

Elementele monetare de activ și pasiv au o dimensiune fixă în termeni monetari, stabilită prin contract în unități monetare nominale, indiferent de modificarea nivelului general al preturilor. Deținerea de elemente monetare în perioade de creștere a preturilor duce la câștig sau la pierdere de putere de cumpărare după cum întreprinderea are o situație monetară netă (SMN) pozitivă - poziție de debitor net, sau negativă - creditor net. Situația monetară netă rezultă din compararea activului monetar cu pasivul monetar și reflectă importanța relativă a activelor și pasivelor monetare în cadrul întreprinderii.

$$SMN = AM - PM$$

Dacă SMN este pozitivă, adică $AM > PM$, creșterea preturilor generează o pierdere a puterii de cumpărare deoarece diminuarea valorii lichidităților și creanțelor datorită inflației este superioară diminuării datoriilor.

Dacă SMN este negativă, adică $PM > AM$, rezultă un câștig pentru întreprindere deoarece pierderea puterii de cumpărare a activelor monetare este mai mult decât compensată de diminuarea datoriilor; câștigul este generat de rambursarea unor împrumuturi contractate în trecut, în monedă cu putere de cumpărare de la acea dată, depreciată.

Câștigul din îndatorare este subiectul unor controverse între specialiști legate de momentul recunoașterii lui și deci a includerii lui în profit; se pune problema includerii în profit a întregului câștig din îndatorare indiferent de termenul de scadență a datoriei sau tratarea diferențiată a câștigului aferent datoriilor pe termen lung, care nu este realizabil imediat, prin includerea lui într-o rezervă și nu în profit. Cea de-a doua alternativă pare a fi cea ideală deoarece respectă principiul prudenței prin adoptarea unei atitudini "rezervate" față de veniturile - câștigurile incerte din punct de vedere a realizării lor.

Capitalul propriu este tratat ca o valoare reziduală determinată ca diferență între active monetare și nemonetare retratate ($AMR + ANR$) și datorii retratate în unități de putere curentă de cumpărare.

$$CP = AMR + ANR - PMR$$

Delimitarea exactă a grupelor de active și pasive monetare respectiv nemonetare este foarte dificilă și chiar imposibilă datorită apariției unor elemente patrimoniale ce pot emigra dintr-o grupă în cealaltă; de exemplu obligațiunile convertibile în acțiuni, titlurile de participare puse în vânzare, etc. De aici necesitatea analizării în detaliu și individual a situației patrimoniale a fiecărei unități economice în parte.

Realizarea obiectivului sistemului contabil bazat pe conversie în funcție de evoluția puterii generale de cumpărare presupune parcurgerea următoarelor etape:

1. conversia bilanțului de deschidere a exercițiului în unități de putere de cumpărare curentă de la data deschiderii exercițiului financiar. Această procedură se aplică numai cu ocazia introducerii sistemului iar coeficientul de corecție folosit se determină ca raport între indicele general de creștere al preturilor la data intrării în patrimoniu a elementelor patrimoniale supuse retratării, și indicele general de creștere a preturilor la data întocmirii bilanțului de deschidere;

2. conversia bilanțului de deschidere și a bilanțului de închidere în unități monetare cu putere de cumpărare de la data închiderii exercițiului. Această etapă urmărește atât realitatea informațiilor furnizate de bilanț - prin conversia bilanțului de închidere în unități monetare cu putere de cumpărare de la data închiderii exercițiului, cât și comparabilitatea informațiilor în timp - prin exprimarea bilanțului de deschidere în putere de cumpărare curentă de la data închiderii exercițiului; posturile bilanțului de deschidere și a bilanțului de închidere fiind exprimate în aceeași unitate de măsură - putere de cumpărare la închiderea exercițiului - pot fi supuse unei analize comparative pertinente, fiind eliminate prin conversie distorsiunile create de inflație pe parcursul exercițiului financiar între costul istoric și valoarea reală actuală.

3. conversia contului de profit și pierderi în unități cu putere de cumpărare curentă, la închiderea exercițiului financiar. Fluxurile de venituri și cheltuieli realizate respectiv ocazionate de activitatea agentului economic pe parcursul exercițiului vor fi supuse conversiei în putere curentă de cumpărare ținând cont de caracterul uniform sau ocazional al acestora, astfel:

- valoarea în costuri istorice a fluxurilor uniforme de venituri și cheltuieli va fi indexată cu coeficientul rezultat din raportul dintre indicele general de creștere a preturilor la mijlocul exercițiului și același indice de la sfârșitul exercițiului;

- cheltuielile și veniturile cu caracter ocazional vor fi indexate cu coeficientul dat de raportul dintre indicele general al preturilor la data ocazionării venitului / cheltuielii și indicele general al preturilor la închiderea exercițiului.

Rezultatul - profit sau pierdere - se va determina prin compararea veniturilor retratate cu cheltuielile retratate, la care se va adăuga sau nu câștigul / pierderea din deținerea de elemente monetare.

Aplicarea acestui sistem contabil permite obținerea unor situații finale de raportare și sinteza care reflectă cât mai aproape de realitate starea patrimoniului agentului economic și nivelul rezultatului obținut în cursul exercițiului financiar.

Bibliografie:

1. Cosma D., Sisteme contabile comparate, Ed.Mirton, Timisoara, 1996
2. Feleagă N., Ionașcu I., Contabilitate financiară, Ed.Economică, Buluresti, 1993
3. Feleagă N., Ionașcu I., Tratat de contabilitate financiară, Ed. Economică, Bucuresti, 1998
4. Ristea M., Contabilitatea și fiscalitatea întreprinderii, Ed. Tribuna economică, Bucuresti, 1995
5. Pop A., Contabilitate comparată și aprofundată, Ed.Intelcredo, Deva, 1996
6. *** Norma contabilă internațională IAS 15

SISTEM ROBUST DE INDICI

I. Florea

In this study, I have tried to present a way of calculation for the robust indices, and to give a definition for the sistem of robust statistical indices, These indices have all the properties required : reflexivity, simetry, and transitivity.

În [3] profesorul W. Eichorn încearcă formularea axiomatică a conceptului de indice economic; lasă însă în seama cititorului stabilirea restricțiilor, respectiv axiomelor pe care ar trebui să le satisfacă indicele I . Totodată autorul se referă mai mult la un indice particular și anume indicele prețurilor.

Indicele statistic robust este o măsură, o funcție, $I : D \rightarrow R$, care proiectează mulțimea D de valori ale mărimii z în mulțimea R a numerelor reale și care este reflexivă, simetrică și tranzitivă.

Lema 1. Indicele statistic $I_x^{k/j} = \frac{z(k)}{z(j)}$ exprimând variația relativă a mărimii totale z

este un indice statistic robust.

În [7] s-a arătat că funcția $I_x^{k/j}$ este reflexivă, simetrică, și tranzitivă, deci acesta este un indice statistic robust.

Lema 2. Dacă în modelul $z = c$ avem $f(x_1, x_2, \dots, x_n) = f_1(x_1)f_2(x_2)\dots f_m(x_m)$ atunci indicii statistici factoriali ai mărimii z de tip Laspeyres, Paashe, Edgeworth, Fisher, obținuți prin MSL și MSS sunt indici statistici robuști.

Pentru demonstrație se va considera numai indicii de tip L respectiv:

$$\begin{aligned} I_{x/x_j}^{k/j}(L \dots L \cdot L \dots L) &= \frac{f_1(x_1(j)) \dots f_{i-1}(x_{i-1}(j)) f_i(x_i(k)) f_{i+1}(x_{i+1}(j)) \dots f_m(x_m(j))}{f_1(x_1(j)) \dots f_{i-1}(x_{i-1}(j)) f_i(x_i(j)) f_{i+1}(x_{i+1}(j)) \dots f_m(x_m(j))} \\ &= \frac{f_i(x_i(k))}{f_i(x_i(j))} = I_{f_i}^{k/j} \end{aligned}$$

Deci ,

$$I_{f_i}^{k/j}(L \dots L \cdot L \dots L) = I_{f_i}^{k/j} \quad (1)$$

Din forma (1) stabilită pentru indicele factorial al mărimii z în raport cu x_i avem:

$$(i) \quad I_{f_i}^{k/k} = I_{f_i}^{j/j} = \frac{f_i(k)}{f_i(k)} = \frac{f_i(j)}{f_i(j)} = 1 \quad (2)$$

$$(ii) \quad I_{f_i}^{k/j} \cdot I_{f_i}^{j/k} = \frac{f_i(k)}{f_i(j)} \cdot \frac{f_i(j)}{f_i(k)} = 1 \quad (3)$$

$$(iii) \quad I_{f_i}^{h/j} \cdot I_{f_i}^{k/h} = \frac{f_i(h)}{f_i(j)} \cdot \frac{f_i(k)}{f_i(h)} = \frac{f_i(k)}{f_i(j)} = I_{f_i}^{k/j} \quad (4)$$

adică este satisfăcută reflexivitatea, simetria și tranzitivitatea.

Observație. Rezultatul (1) este același, oricare ar fi metoda din Lema 2 folosită.

Lema 3. Indicii statistici factoriali ai mărimii $z = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ rezultați prin MDF sunt indici statistici robuști.

Din [7], pentru indicii factoriali generați prin MDF avem:

$$I_{z/x_1}^{k/j} = \exp \int_{(P_j, P_j)} \frac{f'_{x_1}(x_1, x_2, \dots, x_n)}{f(x_1, x_2, \dots, x_n)} dx_1 \quad (5)$$

$$I_{z/x_m}^{k/j} = \exp \int_{(P_j, P_j)} \frac{f'_{x_m}(x_1, x_2, \dots, x_n)}{f(x_1, x_2, \dots, x_n)} dx_m \quad (6)$$

unde punctele P_j, P_k au respectiv coordonatele $P_j(x_1(j), \dots, x_m(j))$ și $P_k(x_1(k), \dots, x_m(k))$ iar ecuația drumului ce le unește, sub forma parametrică se scrie:

$$\begin{cases} x_1 = x_1(\lambda) \\ x_2 = x_2(\lambda) \\ \dots\dots\dots \\ x_m = x_m(\lambda) \end{cases} \quad \lambda \in [j, k] \quad (7)$$

În [7] se demonstrează reflexibilitatea, simetria și tranzitivitatea indicilor factoriali, având expresiile (6).

Ca urmare a faptului că prin MDF, oricare ar fi mărimea z se pot genera indicii factoriali robuști corespunzători, indicele variației integrale fiind de asemenea robust, înseamnă că se poate vorbi de un sistem robust de indici asociați unei mărimi z .

Ansamblul celor $m+1$ indici constituie un sistem numai în măsura în care între cei m indici factoriali și indicele variației totale există o relație ca între părți și întreg.

Sistem de indici statistici- definiție.

Fie z o mărime variabilă dată dependentă de factorii x_1, x_2, \dots, x_m la care îi asociem:

- indicele statistic al variației integrale $I_z^{k/j}$ și
- vectorul $(I_{z/x_1}^{k/j} \dots I_{z/x_m}^{k/j})$ format cu indicii statistici factoriali.

Vectorul $(I_z^{k/j}; I_{z/x_1}^{k/j} \dots I_{z/x_m}^{k/j})$ constituie un sistem de indici asociat mărimii z , dacă componentele acestuia satisfac relația de completitudine, adică,

$$I_{z/x_1}^{k/j} \cdot I_{z/x_2}^{k/j} \cdot \dots \cdot I_{z/x_m}^{k/j} = I_z^{k/j}$$

Observație: În [6] se arată că prin MSL unei mărimi $z = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$ i se poate asocia $m!$ sisteme de indici.

Sistem robust de indici – definiție

Un sistem robust de indici statistici, în care fiecare indice robust se numește sistem robust de indici.

Lema 4. Vectorul format cu indicele variației totale a mărimii z și cei m indici factoriali rezultați prin MDF constituie un sistem robust de indici.

Demonstrația lemei rezultă din calitatea indicilor factoriali, obținuți prin MDF, de a fi robuști. Noțiunea de indice robust asociat unei mărimi oarecare, în cazul în care acesta reprezintă

o variabilă din modelul $v = \sum p_i q_i$, impune introducerea de restricții suplimentare. De exemplu

dacă este vorba de indicele factorial al prețurilor aceste restricții pot exprima cerința de monotonie a indicelui de comensurabilitate și altele.

În [9] și [11] sunt ilustrate astfel de situații, cercetările putând continua.

BIBLIOGRAFIE:

1. Echor, W., Voeler, I., Axiomatic Foundation of Price Indexes and purchasing Power Parities, Price level measurement Proceedings from a conference sponsored by Statistics Canada, Ottawa, 1983
2. Eichorn, W. Fisher's Tests Revisited, Econometrica, vol 44, nr 2 (march 1976)
3. Eichorn, W. What is an Economic Index? An attempt of an answer, from Theory and Applications of econometric Indices, Physica-Verlag, Wurzburg, 1978
4. Florea, I. Opreș, Gh. – La methode du chemin dans l'analyse factorielle, Studia Oeconomica, nr 1/1986, pag 59-64
5. Florea, I., Opreș Gh., Metoda drumului factorilor, o nouă metodă de descompunere a variației indicatorilor funcționali, Studii de calcul economic și cibernetică economică, nr. 4, pag. 29-35
6. Florea, I. – Statistica I, curs litografiat în tipografia Universității Babeș Bolyai, Cluj Napoca, 1986
7. Florea, I. - Extinderea metodei drumului factorilor la descompunerea geometrică a variației indicatorilor funcționali, studii și cercetări de calcul economic și cibernetică economică, nr. 3/1989, pag. 71-79
8. Florea, I., Păpușea, I., Buiga, A., Statistica descriptivă – Teorie și aplicații, Editura Continental, Alba Iulia, 1998
9. Florea, I., Mara, N., The monotonicity of the factorial indices of the prices obtained by F.P.M. In Acta tehnica Napocensis Series: Applied Mathematics and mechanics 41/1998 pag. 43-47 Technical University of Cluj Napoca
10. Florea, I., Indicele statistic robust – definiție axiomatice și generare. Revista Română de statistică nr. 1-2, 1999, anul XLVIII pag 55-65
11. Florea, I., Mara, N., The Study of Dimensionality of factorial Indices obtained by FPM. In Studia Universitaris BB – Oeconomica nr 1/1998
12. Iosifescu, I., Moineagu, I., Urseanu, E., Trebici, V., Mica enciclopedie statistică, Editura Științifică și Pedagogică, București, 1985
13. Yadolah, Dodge, Statistique – Dictionnaire Encyclopedique, Dunod, Paris, 1993
14. Moldovan, I., Metoda de calcul și estimare a indicelui costului vieții – teza de doctorat, susținută la Facultatea de Științe Economice, Universitatea Babeș Bolyai, 1998
15. Opreș I., - Analiza variațiilor factoriale, Editura Promedia, Cluj Napoca, 1993

ANALIZĂ CRITICĂ A CARACTERULUI ETIC AL ACTIVITĂȚII DE MARKETING

Grațîela Gavrîlă, Laura Marcu

On ne peut pas s'imaginer aujourd'hui l'activité d'une entreprise commerciale ou d'une organisation non commerciale sans les pratiques du marketing. Le marché a accepté volontairement le marketing comme une des ses règles. Mais au-delà des règles de marché il reste les règles d'éthique qui sans être obligatoires sont devenues essentielles pour caractériser l'activité de marketing.

Etica reprezintă un cod de comportament, de valori acceptate de societate ca juste, corecte, morale precizând ce este bine și ce este rău în datoriile și obligațiile morale corespunzătoare unei anumite societăți.

Pentru buna funcționare a societății, pe lângă regulile etice a fost adoptat un ansamblu de legi mai mult sau mai puțin amănunțite.

Legile sunt rezultatul compromisului între raporturile de forță existente în societate, tradițiile acesteia, cultură și etică. Legea recurge parțial la etică. Se poate spune așadar că este etic a se supune legilor și a se conforma conținutului lor.

Se poate întâmpla însă ca legile, prin abuzul de putere pe care îl permit, prin neadaptarea lor la condițiile reale ale pieței, prin efectele perverse pe care le generează să trădeze etica mai degrabă decât să o reprezinte.

Christian Sauter descrie efectele perverse ale acordului americano-japonez care în 1986 a încercat să combată concurența japonezilor. Conform acestui acord, americanii trebuiau să înceteze investigațiile antidumping iar japonezii să impună o strictă disciplină fabricanților lor de calculatoare. Între altele, erau fixate regulile de calcul trimestrial al prețurilor: rezultatul a fost că NEC a fost autorizată să vândă calculatoare la 256k cu 2,5\$ iar Fujitsu la 8,70\$. Era avantajată firma japoneză lider în defavoarea firmei mai mici Fujitsu.

Însoțite de reglementări prea amănunțite, legile devin paralizante. Prea neclare și imprecise ele lasă posibilitatea interpretărilor și abuzurilor. Calea de mijloc este evident imposibil de stabilit de aceea se impune respectarea, pe lângă lege, a principiilor etice.

Dacă în ceea ce privește nerespectarea legii, lucrurile sunt clare, nu se poate spune același lucru și despre încălcarea regulilor etice. Sunt tot mai frecvente plângeri legate de acțiuni sau practici neetice sau injuste ale unor firme în legătură cu calitatea produselor și serviciilor lor, publicitatea, protecția mediului, etc. Dar a stabili exact ceea ce este corect, just, moral – etic, într-un cuvânt, este foarte greu.

Este cunoscut cazul firmei Nestlé și al companiei sale de vânzare a laptelui praf pentru sugari în țările africane. O campanie contestată, boicotată, însoțită de adoptarea de reglementări internaționale în domeniu (de către OMS, comisia europeană) și alinierea firmei la aceste reglementări. Nenumărate campanii de publicitate au acuzat firma că a determinat îmbolnăvirea sau moartea a mii de copii urmare a ignorării condițiilor de viață din aceste țări și a lipsei de informare a mamelor. Pe de altă parte, anumite studii au evidențiat că retragerea unilaterală de pe piață a firmei ar priva mamele sărace de singura posibilitate de a-și hrăni cu lapte praf corespunzător copiii bolnavi sau născuți prematur, reducând astfel șansele de supraviețuire ale acestor copii. Se pune întrebarea de ce Nestlé nu a renunțat la această piață cu mult mai mică decât altele. O parte din răspuns se află în dorința lui Henri Nestlé de “a salva viața unui copil”.

Criticile referitoare la etica activității de marketing s-au concentrat în jurul următoarelor aspecte:

1) Practicile înșelătoare referitoare la prețuri înșelătoare, promovare înșelătoare, ambalare înșelătoare. Prețurile înșelătoare sunt specifice situației în care comerciantul practică prețuri sau reduceri care în realitate sunt inaccesibile consumatorilor. De exemplu, cazul unui detailist care stabilește în mod artificial prețuri “obișnuite” ridicare după care anunță prețuri “de vânzare” apropiate ca nivel de prețurile obișnuite de până atunci.

Promovarea înșelătoare include practici precum exagerarea caracteristicilor sau performanțelor unui produs (se aduc ușoare modificări unui produs dar pe ambalaj și în reclamă se menționează că este un produs nou și îmbunătățit știind că astfel pot crește vânzările), ademenirea clientului către magazin pentru a cumpăra o marfă cu preț redus dar care s-a epuizat (și pentru a-l determina să cumpere alte mărfuri mai scumpe), organizarea unor concursuri fictive.

Ambalarea înșelătoare se referă la exagerarea calității conținutului printr-o grafică ingenioasă, utilizarea de etichete înșelătoare sau prezentarea dimensiunilor în termeni neconformi cu realitatea.

Sunt cunoscute în acest sens spectacolele de televiziune destinate în totalitate cumpărătorilor sau reclamele inserate în cadrul altor emisiuni TV și în cadrul cărora sunt prezentate demonstrații îndelung regizate, se menționează că se acordă reduceri drastice de prețuri și că se primesc comenzi numai pe timpul derulării emisiunii, se promite efectuarea achiziției cu mare ușurință etc., toate cu scopul de a atrage cumpărătorii care au o rezistență scăzută la propunerile de vânzare.

Tot în această categorie sunt incluse:

- încercările de a ascunde anumite informații referitoare la produs de teama scăderii vânzărilor (cazul produselor chimice, cosmetice etc.): De exemplu, în 1978, mai multe firme printre care Revlon și Helen Curtis au fost acuzate că nu au menționat pe ambalaj că vopseaua de păr conținea un produs cancerigen pentru animale;
- exploatarea lipsei de experiență a clienților (copii, persoane care nu știu să citească) prin încercarea de a le vinde produse pentru care ei sunt incapabili să stabilească avantajele și dezavantajele și în care au încredere dată fiind vârsta și cultura lor (de exemplu, cazul Nestlé, mamele acceptând laptele praf distribuit de așa-numitele “mame ale igienei”, angajate ale firmei, de fapt, care își desfășurau activitatea în spitale în calitate de infirmiere).
- răstălmăcirea prevederilor legale: de exemplu, în Franța este interzisă publicitatea pentru băuturile alcoolice dar este permisă publicitatea pentru o băutură nealcoolice ce reprezintă minim 3% din cifra de afaceri a firmei. Acest lucru permite firmei promovarea mărcii sale, prin intermediul băuturii nealcoolice, dar care va avea avantaj și băuturile alcoolice.

2) Vânzarea sub presiune: multe persoane se plâng de încercările brutale de a li se vinde produse sau servicii. Vânzarea sub presiune este întâlnită mai ales la firmele care apelează la publicitate directă și la unele firme de servicii (de exemplu, cele de asigurări) în care agenții de vânzare, fiind stimulați prin comisioane și concursuri, urmăresc să vândă cât mai mult și uneori cu orice preț, recurgând și la practici ilegale sau presante (cadouri, promisiuni false, dezinformarea în legătură cu oferta concurenței etc.)

3) Practicile de concurență neloială. În această categorie sunt incluse:

- denigrarea concurenței prin criticarea ofertei sale, a activității de producție, a activității personalului etc., lansarea unor zvonuri legate de neseriozitatea concurentului sau de anumite probleme financiare, juridice ale acestuia, publicarea unei liste a societăților serioase din care este omis intenționat concurentul respectiv etc.;
- confuzia de marcă sau de produs (prin etichetă, ambalaj) sau vânzarea unor produse lăsându-se să se creadă că firma respectivă este singurul producător al acelui gen de produse;
- dezorganizarea internă a întreprinderii prin ademenirea angajaților, divulgarea sau utilizarea unor secrete ale acesteia, utilizarea listei sale de clienți, deturnarea comenzilor etc.

- practici monopoliste: preluarea unor firme concurente, stabilirea unor bariere la intrarea pe piață etc. Marile companii pot achiziționa patente, pot realiza acțiuni de promovare susținută, se pot asocia cu furnizori sau distribuitori în scopul împiedicării pătrunderii unor noi firme pe piață. De exemplu, firma Microsoft a cheltuit sume mari de bani numai pentru a stopa orice încercare a unei alte firme de a crea și dezvolta produse care să concureze cu cele ale Microsoft. Încercările altei firme de a lansa un produs pe piață erau însoțite de o campanie în care Microsoft oferea gratis produse similare anulând orice șansă a firmei respective de a se afirma pe piață.

4) Aplicarea unui program de uzură morală planificată prin care se urmărește învechirea produselor înainte de a se impune de fapt înlocuirea lor. Înnoirea permanentă a produselor concomitent cu schimbarea concepțiilor consumatorului căruiia îi sunt prezentate în permanență noi stiluri de produse, nu face decât să stimuleze consumul. În multe domenii, ritmul de înnoire este atât de susținut încât produsele sunt depășite moral în câțiva ani și nu mai există pe piață piesele de schimb necesare pentru repararea unor eventuale defecțiuni astfel încât posesorii lor sunt obligați să cumpere alte produse. Se realizează astfel o mare risipă de mijloace bănești, ca și de resurse necesare activității productive. Pe de altă parte însă, înnoirea produselor apare ca o adaptare a producătorilor la cerințele și nevoile consumatorilor aflate în permanentă creștere și diversificare.

5) Crearea și întreținerea unor false nevoi ale consumatorilor precum și dezvoltarea unei atitudini materialiste exagerate:

Publicitatea nu se reduce la furnizarea de informații despre un anumit produs oferit spre vânzare, ci presupune și stimularea sau chiar crearea cererii pentru anumite produse. Criticarea publicității nu se referă la contribuția acesteia la crearea de noi nevoi, ci la modul în care aceasta creează aceste nevoi și la efectele perverse pe care le implică.

Publicitatea încearcă să ofere cumpărătorilor imaginea unui anumit nivel și stil de viață, mai bun, mai altfel care își găsește ecoul în dorința fiecăruia de a trăi mai bine. Ea favorizează ceea ce se numește mimetism, respectiv dorința fiecăruia de a ști, a face a cunoaște, a trăi la fel ca alții. Sunt prezentate situații în care publicul ar dori să se regăsească sau personalități cu care ar dori să se identifice. Dorința de a avea, a fi, a ști mai mult este normală. Ea asigură progresul unei societăți. Există însă norme etice de care trebuie să se țină cont:

- În încercarea permanentă de a cunoaște cauzele și motivațiile profunde ale actului de cumpărare marketingul a realizat cercetări și studii care au scos în evidență rolul factorilor inconștienți în fundamentarea deciziei de cumpărare. Dar este oare moral să se facă apel la asemenea factori atunci când este vorba de slăbiciuni umane: anxietate, sentimente agresive, teama de neintegrare etc.?
- Cine poate decide și cum în ce măsură nevoile sugerate și stimulate sunt reale și nu este vorba doar de o modalitate de a vinde anumite produse. Există riscul de a crea o cultură subordonată producției prin inversarea raporturilor normale dintre producție și consum: nu se mai produce pentru a se răspunde nevoilor consumatorilor, ci se crează nevoi care să avantajeze mai mult producția decât consumatorii.
- Ținând cont de rezultatele studiilor efectuate, în publicitate au fost adoptate tehnici care au corespuns orientării consumatorului către el însuși în fundamentarea deciziei de cumpărare. Reclamele în care se glorifică “eul” accentuează practic egoismul indivizilor. Dacă se adaugă la această tendință înclinația de acumulare materială (rezultat al încurajării mimetismului și creării de false nevoi) se poate ajunge la un alt fel de consumator, de om decât cel de la care se așteaptă realizarea unei societăți mai deschise, mai echitabile.

6) Critici au fost formulate și în legătură cu noile domenii ale marketingului, cum ar fi marketingul electoral.

S-a spus că marketingul electoral favorizează demagogia, manipularea electoratului, lipsa de ofere originale și ferme. În plus, este pusă în discuție moralitatea agenților participanți la campania electorală. De exemplu, în Franța, agenția R.S.C.&G a acceptat să facă două afișe la un

interval de câteva săptămâni, unul pentru Partidul Socialist și unul pentru R.P.R. și chiar un al treilea pentru U.D.F. Chiar dacă această acțiune dovedește profesionalismul și eficiența agenției, din punct de vedere moral atitudinea sa este discutabilă.

În ceea ce privește conținutul marketingului electoral se consideră că, în fapt, nu s-a realizat decât o tehnicizare, modernizare a unor metode și tehnici utilizate dintotdeauna în campaniile electorale. Susținătorii marketingului electoral au demonstrat că acesta este mai degrabă favorabil decât defavorabil unei adevărate democrații (prin cunoașterea cerințelor electoratului, o mai bună comunicare între candidat și electorat etc.). Rămâne la latitudinea oamenilor politici și a specialiștilor în marketing să aleagă utilizarea mai mult sau mai puțin corectă sau demagogică a tehnicilor de marketing electoral.

Activând pe piață, fiecare operator de marketing, fiecare firmă este responsabilă de propriile acțiuni. Pentru a fi în concordanță cu principiile etice nu este suficient ca aceste acțiuni să respecte regulile pieței libere și legile juridice existente. O afacere nu este etică numai pentru că este legală și eficientă. Etica ține seama de valorile de adevăr, solidaritate, recunoaștere reciprocă și respectul libertății celuilalt. Drept urmare, a acționa în concordanță cu normele etice înseamnă a respecta aceste valori. Pentru firme aceasta s-ar putea realiza prin adoptarea unor coduri etice în care să fie menționate indicații și reguli precise ce trebuie respectate. Un rol esențial în adoptarea de către firme a unor astfel de coduri îl vor avea în viitor organizațiile de protecție a consumatorilor și asociațiile de producători din diferite sectoare economice.

Bibliografie:

1. Kotler Ph., Saunders J., Armstrong G., Wong V. - „Principiile marketingului”, Editura Teora, București, 1999, pag. 65-67, 74-76, 78,87
2. Kotler Ph. - „Managementul marketingului”, Editura Teora, București, 1999, pag.846
3. Moussé J. - „Pratiques d’une éthique professionnelle”, Les Editions d’Organisation, Paris, 1989, pag. 89, 96, 101-104
4. Mercioiu V., Bob C., Drăgușin M., Tomescu F., Bucur C.- „Management comercial”, Editura Economică, București, 1998, pag. 288
5. XXX - „Le marketing politique: V^{ème} rencontre interuniversitaire des politistes francophones”, Liege, 1980, pag. 78
6. XXX - „Capital”, nr. 46, 18 noiembrie 1999

INFLUENȚA SALARIULUI MINIM PE ECONOMIE ȘI A ÎNDEMNIZAȚIEI DE ȘOMAJ ASUPRA OCUPĂRII FORȚEI DE MUNCĂ

Magdalena Ghișoiu

Abstract. The author explains the impact of minimum wage upon labour force through the linkage between the levels of minimum wage and unemployment revenues. Moreover, some advantages and disadvantages of the minimum wage are presented taking into account the existence of a significant number of small firms, with a limited financial power.

Piața muncii se caracterizează prin concurență imperfectă cel puțin din următoarele motive:

- 1) *munca nu este un bun economic omogen*, lucrătorii având nivele diferite de pregătire, calificare și aptitudini. Existența diverselor profesii, între care de multe ori nu există nici o legătură, nu permite substituirea lucrătorilor, ceea ce micșorează concurența, iar în unele cazuri o elimină;
- 2) *mobilitatea relativ restrânsă a mâinii de lucru* determină decalaje importante între cererea și oferta de muncă în diferite regiuni ale aceleiași țări și chiar pe domenii de activitate, ceea ce generează șomaj;
- 3) *munca are o elasticitate foarte mică în raport cu prețul ei* (salariul), în special datorită organizării rigide a procesului de producție, pe un interval de opt ore;
- 4) *prețul muncii nu se formează în funcție de raportul dintre cererea și oferta de pe această piață*, cum ar fi normal, ci prin acțiunea unor factori dintre care menționăm: intervenția patronatului, puterea de negociere a sindicatelor, intervenția statului, starea economiei naționale, etc. Unica tendință în evoluția salariului este aceea de creștere, cu o rată mai mare sau mai mică, indiferent de conjunctura economică.
- 5) *sindicatul face presiuni constante asupra firmelor pentru creșterea salariilor*, indiferent de situația financiară a firmei sau starea economiei, considerată în ansamblul ei. Se ajunge, în acest fel, la situația în care dinamica salariului depășește evoluția productivității muncii, cu efecte negative asupra eficienței economice a firmei și asupra inflației;
- 6) *firmele duc o politică salarială proprie*, indiferent de situația de pe piața muncii. Astfel, întreprinderile mari oferă salarii înalte angajaților, chiar și în situația în care numărul șomerilor din economie este ridicat. În schimb, firmele mici, datorită stării financiare precare, oferă salarii mici, chiar dacă economia națională cunoaște o perioadă de expansiune sau boom economic.

La aceste argumente se mai adaugă *intervenția statului pe piața muncii* printr-o serie de măsuri: participarea la negocierile legate de contractele colective de muncă, acordarea unor stimulente pentru angajarea șomerilor și *stabilirea salariului minim pe economie*, ceea ce face ca această piață să fie supusă unor reglementări publice, mai degrabă decât private.

Ce efecte are asupra economiei, în general, și asupra pieței muncii, în special, impunerea de către stat a salariului minim?

Impactul salariului minim asupra ocupării forței de muncă devine tot mai mult o problemă nu numai teoretică dar și econometrică, socială, și de politică economică la nivel micro și macroeconomic.

Salariul minim reprezintă *acel nivel al salariului sub care nu poate coborâ nici o firmă sau întreprinzător privat indiferent de nivelul calificării lucrătorului pe care-l angajează cu*

program integral de muncă. Se calculează lunar și se adresează tuturor lucrătorilor, indiferent de domeniul de activitate în care lucrează.

Nivelul său se determină, în general, anual, de către autoritatea publică centrală la propunerea Ministerului Muncii pe baza a două considerații:

- nivelul salariului minim din perioada anterioară și evoluția principalilor indicatori macroeconomici (P.I.B., rata inflației, etc.);
- valoarea coșului de bunuri, calculată la nivelul standardului minim de trai, care se poate modifica de la o perioadă la alta și este diferită de la o țară la alta.

Dacă economia a avut o evoluție pozitivă concretizată, în special, în creșterea volumului producției, salariul minim (S.M.) va spori față de anul trecut. Orice creștere a ratei inflației va determina o evoluție în același sens a S.M.

Rolul SM este de a asigura un standard minim de trai lucrătorilor fără calificare sau cu calificări precare sau care lucrează în cadrul unor firme cu o capacitate financiară scăzută.

Deși SM răspunde unei nevoi de justiție socială, acesta este considerat de unii economiști ca un *impozit negativ* cunoscut sub denumirea de Earned Income Tax Credit, o formă de solidaritate în favoarea salariaților cu venituri foarte mici, pentru a le asigura minimum de subzistență.

Dacă avem în vedere că firmele mici sau nou înființate, au o putere financiară scăzută, SM le pune, uneori, în situația de incapacitate de plată sau le reduce drastic rentabilitatea, făcând imposibilă continuarea activității. În aceste condiții, multe din aceste întreprinderi sunt puse în situația de a alege între două soluții:

- a) să angajeze un număr mai mic de lucrători, contribuind la creșterea șomajului;
- b) să apeleze la piața neagră a muncii, fapt ce va avea consecințe negative atât asupra lucrătorilor cât și asupra veniturilor bugetare. În acest caz, economia subterană înflorește, iar firmele nu sunt prea interesate să realizeze investiții noi și să-și dezvolte activitatea.

Mai amintim, în acest context, de noua practică a plății muncii în regim de prestări de servicii prin care multe firme se sustrag legii salariului minim și intră în zona gri a pieței muncii.

Cu toate consecințele negative care apar, *în practica economică a țărilor OCDE, salariul minim cunoaște, în prezent, o revigorare*. Încă din anul 1994, OCDE a recomandat țărilor membre să reexamineze *rolul* acestuia în procesul de distribuire a veniturilor și *să-l stabilească la un asemenea nivel încât să înlăture cel puțin consecințele negative ale neocupării forței de muncă*. În prezent, chiar și Marea Britanie, care a fost, până nu demult, reticentă la o asemenea soluție, manifestă un interes deosebit pentru SM, cu toate constrângerile pe care le impune pieței muncii. În anul 1999, SM, în această țară s-a stabilit la 3,60 lire sterline pe oră, față de SUA, unde în același an a fost de 5,15 \$ pe oră, iar președintele țării a propus Senatului creșterea acestuia cu 1\$ pentru anul 2000.

Dacă până în prezent, s-a analizat doar partea negativă a SM, mai ales ca o frână în calea sporirii gradului de ocupare, teoreticienii încep să acorde o importanță tot mai mare consecințelor pozitive. Ei au reliefat *necesitatea intervenției statului în procesul de distribuire și redistribuire a veniturilor și în special pentru stabilirea an de an a unui trai tot mai decent salariaților prin intermediul SM, evitându-se scăderea acestuia sub un nivel socialmente acceptabil sau în dezacord cu bogăția țării*.

De asemenea, statul trebuie să contrabalanseze măsurile draconice ale firmelor de reducere a costurilor de producție, inclusiv a cheltuielilor cu salariile, în condițiile unei concurențe tot mai puternice pe piața internațională a bunurilor. Economiiștii au observat că prin *legiferarea SM, firmele sunt stimulate să introducă tehnici noi, să îmbunătățească gradul de organizare și manageriatul firmei, să mărească productivitatea și să reducă ritmul de rotație a lucrătorilor*. Acordând salarii mai mari, firmele sunt interesate să păstreze lucrătorii o perioadă mai mare de timp, mai ales dacă aceștia au fost calificați cu costuri ridicate de către firmă și să obțină pe această cale o eficiență superioară în procesul de producție.

Economistul englez David Metcalf, profesor la London School of Economics susține că o cauză importantă a creșterii importanței SM în Marea Britanie este impactul redus al acestuia asupra ocupării forței de muncă, pe când alți economiști acordă o importanță mai mare succesului în alegeri a guvernanților de stânga⁴⁶.

In condițiile în care inegalitățile sociale și ecarterile dintre venituri sunt tot mai mari, se pune un accent pe soluțiile care ar putea contribui la creșterea salariului minim și mai puțin pe scăderea numărului de șomeri, care reprezintă un segment mult mai mic din piața muncii. De exemplu, în SUA și Marea Britanie a avut loc o creștere economică de 3,9%, respectiv de 3,3% în anul 1998, rata șomajului a fost de 4,3% (SUA) iar numărul lucrătorilor care au beneficiat de SM a fost de 19 milioane, suma aferentă acestuia ridicându-se la 28 miliarde \$, în același an, pe total țară.

În Uniunea Europeană, șapte țări au adoptat SM și anume: Franța (cu renumitul SMIC - salariu minim interprofesional garantat), Belgia, Spania, Grecia, Luxemburg, Olanda și Portugalia.

In anul 1999 nivelul SM în următoarele țări a fost următorul:

- Franța: 40,32 franci/oră;
- Olanda: 541,20 florini/săptămână;
- Spania: 2646 pesetas/zi;
- Marea Britanie: 3,60 lire/oră;
- SUA: 5,15\$/oră;
- România: 450.000 lei/lună.

După părerea analiștilor, în SUA, scăderea de la 5,15 \$/oră la 3,45\$/oră a SM ar contribui la o creștere a locurilor de muncă de la 7 milioane la 18 milioane⁴⁷.

Între țări nu se pot realiza comparații decât pe baza puterii de cumpărare sau a salariului real. Se încearcă, pe această bază, o apreciere pe țări a SM (în țările UE) dar în aceste condiții se pune problema corespondenței între rezultatele obținute de un lucrător care primește SM și remunerarea sa, ținând cont de diferențele între nivelul productivității muncii. Pentru *firmele cu o productivitate mai mică, patronul, prin intermediul SM acordă, pe de-o parte, o remunerare pentru muncă și pe de altă parte, un spor de salariu pentru nemuncă*, astfel încât să ajungă la nivelul SM legiferat. Pentru unii economiști, SM este o capcană, deoarece conduce la apariția unei clase distincte de lucrători denumite "working poors".

O altă diferență între țări este câmpul de acțiune al acestui salariu.

Astfel, sunt țări în care tinerii în primii ani de activitate sunt remunerați ca stagiaari; în Franța, Grecia și Luxemburg - funcționarii sunt excluși din această categorie, iar în SUA și Canada - funcțiile de supervizare au o altă legislație. În Spania, tinerii până la 18 ani sunt încadrați cu un salariu inferior SM.

În ceea ce privește modul de stabilire al SM deosebirile de la o țară la alta, se concretizează în:

- stabilirea SM prin consultări cu puterile publice sau la recomandarea acestora;
- stabilirea unilaterală de către guvern;
- se impune tuturor domeniilor de activitate sau numai unora;
- este indexat automat în funcție de rata inflației sau numai într-o anumită proporție.

Acordarea SM tinerilor (chiar din primul an de activitate constituie o sursă de șomaj, cel puțin din următoarele motive:

- orice firmă va stabili pentru fiecare lucrător angajat un asemenea nivel al salariului încât productivitatea individuală a muncii să fie superioară costului salarial al firmei. *In cazul tinerilor, lipsa de experiență, cunoașterea în mai mică măsură a procesului tehnologic din cadrul firmei se va concretiza într-o productivitate a muncii scăzută.* Din acest motiv,

⁴⁶ *Le retour en grace du SMIC*, în *Problemes economiques* nr. 2614/1999 p.11.

⁴⁷ Steven Slavin, *Economics*, 1996, p.154.

patronii vor fi mai degrabă stimulați să angajeze lucrători deja formați cu o experiență mai bogată. Dacă s-ar putea acorda salarii sub nivelul SM tinerilor, firmele ar fi stimulate să-i angajeze pentru a-și micșora cheltuielile de producție.

- *costurile mari cu formarea profesională pentru unele locuri de muncă specializate determină firmele să rotească mai puțin mâna de lucru.* Aceasta înseamnă o creștere a vechimii în muncă, ceea ce se constituie într-un obstacol pentru tineri să accedă la aceste slujbe, mai ales în cazul în care sunt remunerați cu SM.

Cei mai mulți economiști pledează *pentru acordarea cel puțin pentru tineri, a unui salariu inferior SM.* În aceste condiții, *firmele ar fi stimulate să angajeze tineri*, chiar dacă ei nu au experiența necesară pentru locurile de muncă solicitate și chiar să facă cheltuieli cu pregătirea lor.

*Scăderea salariilor acordate tinerilor sub SM poate avea două efecte*⁴⁸:

1. un *efect de substituire*, care apare în condițiile în care patronii preferă să angajeze tineri în locul acestora mai în vârstă, contribuind la reducerea șomajului în rândul tinerilor compensativ măbind șomajul în rândul altor categorii;
2. un *efect net concretizat* în crearea unui număr mai mare de locuri de muncă.
La aceste măsuri se mai pot adăuga altele, menite să reducă șomajul și anume:
 - *o mai bună formare profesională a tinerilor*, chiar din școli și mai ales *orientarea pregătirii spre aplicații practice, cunoașterea realităților din producție* și în general din activitatea economică, ceea ce le-ar asigura o adaptare mai rapidă la locul de muncă, costuri mai scăzute pentru angajator și un nivel mai înalt al productivității muncii;
 - *angajarea cu timp parțial*, care ar reduce efectele negative ale dimensiunii reduse a salariului pentru tineri, deoarece aceștia ar găsi locuri de muncă alternative;
 - *modularea duratei muncii*, ceea ce ar conduce la calcularea orelor suplimentare pornind de la o bază mai largă decât săptămâna de lucru. După unii economiști, ar trebui avut în vedere salariul mediu orar calculat pe un an de muncă, deoarece în anumite perioade se lucrează mai puțin, în funcție de contractele cu beneficiarii, mult mai puține și cu un volum de activități mai mic, iar în alte perioade, se lucrează mai intens, cerințele pieței fiind mai mari;
 - introducerea și extinderea muncii temporare sau cu contracte de muncă pe perioade strict determinate.

Tabelul 7.1. Salariul minim pe economie în perioada 1995 – 1999

Anul	Luna	Salariu minim	
		în lei	în procente
1995	martie	75.000	100
	septembrie	79.000	-
1996	decembrie	93.000	124
1997	februarie	150.000	200
	august	225.000	300
	octombrie	225.000	300
1998	aprilie	350.000	466,67
1999	mai	450.000	600
2000	februarie	700.000	933,33

⁴⁸ Jean Pierre Faugere, *Le politiques salariales en France*, in Notes et Studes documentaries, nr. 4859/1988 p.52.

Salariul minim pe economie, calculat în dolari SUA a fost de 26,47 pe lună și de 0,15 pe oră, cu o creștere semnificativă în anul 2000, când va fi de 41,17 pe lună în luna lunăceea ce înseamnă 0,24 pe oră.

Nivelul salariului minim, așa cum rezultă din tabel are o evoluție influențată de inflație. În anul 1995 SM a reprezentat 21,11% din câștigul mediu salarial pe economie, în 1986: 15,74%, în 1997: 17,77%, iar în 1998: 19,93%.

SM trebuie stabilit astfel încât să fie, pe de o parte, suportabil pentru firmă și pe de altă parte, să incite lucrătorii să-și perfecționeze nivelul de pregătire profesională și să obțină rezultate tot mai bune la locul de muncă. Orice creștere nejustificată a salariului minim conduce la *micșorarea locurilor de muncă și creșterea numărului de șomeri*.

În același timp scăderea sub un anumit nivel al salariului minim incită lucrătorii mai degrabă să accepte șomajul, deoarece alocația acordată este la un nivel prea apropiat de salariul minim care nu este suficient de incitantă ca să-și asume responsabilitatea de a munci.

O măsură care a condus în multe țări la reducerea șomajului este flexibilitatea salariului, mai ales pentru locurile de muncă care pretind o calificare mai slabă⁴⁹. Anne Perrot în cartea sa "Les nouvelles theories du marche du travail" susține că "agenții economici (firmele) nu au tendința de a aduce economia către un echilibru. Piața nu mai are capacitatea de a coordona deciziile individuale datorită ajustării imperfecte a prețurilor și a salariilor"⁵⁰.

Flexibilizarea salariilor se realizează acționându-se asupra următoarelor componente:

- 1) salariul de încadrare;
- 2) remunerația pentru orele suplimentare;
- 3) prime pentru rezultate deosebite.

Prin aceste măsuri, arăta Weitzman, trebuie să se ajungă să se producă mai mult, cu un număr mai mare de lucrători și cu costuri din ce în ce mai mici. Posibilitatea punerii în practică a acestor măsuri este dată de descentralizarea deciziilor în domeniul politicilor salariale până la nivelul firmelor care, însă, trebuie să ia în considerare și factorii externi: evoluția prețurilor, a P.I.B., productivitatea socială a muncii. Salariul trebuie să fie, în cea mai mare parte legat de realizările proprii ale firmei: nivelul și evoluția producției, a cifrei de afaceri, a profitului, productivitatea globală și cea medie, etc.

Se constată, în ultima perioadă de timp, un regres al factorilor externi în favoarea celor interni în determinarea salariului în SUA, Japonia și tot mai mult în Europa.

În procesul de remunerare a muncii trebuie să se țină cont, în cea mai mare parte, de nivelul și evoluția productivității, pentru ca activitatea economică să fie eficientă. Dar dificultățile de evaluare, în unele cazuri sunt exagerat de mari, astfel încât, pentru unele locuri de muncă nu se poate stabili nici o legătură între cele două variabile. Mai mult, teoriei economice recente tind să demonstreze existența unei corelații inverse de cauzalitate și anume că productivitatea muncii depinde de mărimea și evoluția salariului.

Teoria salariului de eficiență arată cât de importantă este modelarea salariului unui lucrător în funcție de performanțele individuale.

Individualizarea salariului se opune intervenției statului în politicile firmelor în domeniul distribuirii venitului. Economistul francez A. Lebaube consideră, însă, că politica salarială privită din această perspectivă evoluează într-un cerc vicios, deoarece indivizii sunt profund nemulțumiți dacă la aceeași muncă, cu aceeași pregătire profesională apar deosebiri mari între salariile acordate în diferitele domenii de activitate sau firme.

Ce argumente se pot aduce în favoarea individualizării salariilor? Prin această politică, firmele pot să-și reducă costurile de producție, iar bunurile fabricate pot să devină mai competitive pe piața internă și externă. Cum tehnologiile și condițiile de producție sau de gestiune nu pot fi egalizate în diferite firme, singura posibilitate de a face față concurenței și

⁴⁹ *La flexibilitate de l'organisation du travail et de la production*, Problemes economiques nr. 2614/1999 p.5.

⁵⁰ Anne Perrot, *Les nouvelles theories du marche du travail*, Ed. La Decouverte, Paris, p.16.

competitivității, pe termen scurt este adaptarea salariilor astfel încât costurile să scadă. În caz contrar, firmele sunt nevoite, pe termen lung, să substituie munca cu capitalul tehnic, să disponibilizeze lucrătorii, cu toate consecințele negative care apar.

Incertitudinea generală de instabilitatea pieței mondiale și de rapidele schimbări în tehnologiile utilizate au ca efect punerea în practică a unor politici mai suple prin care salariul să poată fi ajustat în funcție de contractele mai mari sau mai mici pe care firmele le pot încheia pe parcursul unui an, cu alte cuvinte, în funcție de activitatea tot mai fluctuantă. Se pune problema determinării unei baze mai largi, chiar de un an pentru calcularea salariului mediu orar. În aceste condiții salariul minim nu se mai poate calcula și nici utiliza.

Flexibilitatea salariilor corespunde unei piețe a muncii tot mai imperfectă și a unei realități economice supusă permanent unor perturbații. Suplețea devine, în ultima perioadă de timp, coordonata majoră a politicii salariale prin care firmele pot să asigure concomitent atât remunerații incitante cât și realizări deosebite în domeniul profitului. Din acest punct de vedere, teoria neoclasică tradițională are inconvenientul că dă o reprezentare intemporală pieței muncii, ceea ce nu corespunde perioadei actuale.

Așa cum subliniază R. Boyer, politicile salariale trebuie să penduleze între reglementări statale și flexibilitate, aceasta din urmă reprezentând o componentă a unei mișcări de o anvergură mai mare, care corespunde evoluției activității economice. Dar flexibilitatea trebuie să fie nuanțată, deoarece una prea marcantă ar putea conduce la dezechilibre macroeconomice și nemulțumiri sociale⁵¹.

Ajustarea salariilor în funcție de situația firmei crează o criză a "fordismului" și al "taylorismului", amenințând ierarhia bine determinată a calificărilor în toate domeniile de activitate. În același timp, suplețea salariilor poate motiva lucrătorii la nivelul unei firme, permite apariția echipelor de lucru flexibile și a muncii numai în anumite perioade ale anului, stimulează schimbarea locurilor de muncă în funcție de necesitățile interne ale unei întreprinderi.

Aceste particularități reduc rolul legislației în domeniul muncii, amplifică concurența pe piața muncii în concordanță cu competiția de pe piața bunurilor și pune sub semnul întrebării rolul salariului minim, care de altfel, cu greu mai poate fi folosit.

O consecință importantă a flexibilizării salariilor ar putea fi fluctuațiile pe care le determină în sarcinile fiscale ale firmelor și implicit în veniturile bugetare.

În prezent, se tinde către o dispariție a "slujbelor clasice" cu timp complet de muncă și cu contracte pe perioade nedeterminate, iar normele tradiționale în domeniul salarizării descresc ca importanță.

De asemenea, prețul muncii tinde să devină o noțiune mai fluentă chiar superfluă, iar măsurarea dinamicii salariului este imposibil de realizat.

Menținerea salariului minim pe economie dovedește că statul joacă, încă, un rol important pe piața muncii.

Se încearcă, în prezent, sub presiunea patronatului, să se obțină derogări de la SM pentru anumite categorii, deși acesta nu este singurul motiv care determină șomajul.

În rândul tinerilor, șomajul poate fi explicat, cel puțin prin următoarele cauze:

- lipsa de experiență;
- nivelul inadecvat de pregătire profesională;
- nivelul redus al salariilor pe care-l primesc și care poate fi apropiat de indemnizația de șomaj;
- mobilitatea foarte mare a acestei categorii, care în permanență este în căutarea unui loc de muncă mai bun și care, în consecință, acceptă mai ușor trecerea în șomaj;
- dorința de a se pregăti în continuare după terminarea studiilor liceale sau universitare;

⁵¹ R. Boyer, *Les transformations du rapport salarial en Europe depuis une decennie*, 1985 și "Les flexibilités du travail en Europe", Ed. Decouverte, 1986.

- insuficiența cererii globale care determină stagnarea angajărilor și chiar disponibilizări de personal, iar tinerii sunt primii concediați;
- degradarea mecanismelor de ajustare a ofertei la cererea de muncă.

După anul 1992 a crescut șomajul, în special în rândul tinerilor fără calificare sau cu o pregătire profesională precară sau inadecvată cererii de muncă. Această situație se datorează abandonării școlii, deja din al doilea ciclu de studii, lipsei de restructurare a *școlilor profesionale* și ponderii mici a acestora în totalul formelor de pregătire a tinerilor. La acestea se mai adaugă *absența unor centre de pregătire în vederea recalificării* în funcție de cerințele pieței sau formării continue, prin care lucrătorii să beneficieze de un cadru adecvat perfecționării pregătirii profesionale în acord cu modificările care apar în tehnologiile utilizate.

În majoritatea țărilor, mai mult de jumătate din șomerii tineri nu au nici o calificare. Un adolescent exclus sau retras din învățământ este eliminat de pe piața muncii. Pentru aceștia, posibilitatea de a găsi un loc de muncă este foarte redusă, iar obținerea unei calificări sau ameliorarea ei este foarte dificilă. Din acest motiv, firmele sunt tentate să angajeze lucrători deja formați și cu o experiență acumulată în timp sau să promoveze în diferite slujbe lucrători pe care i-a format cu propriile resurse, care cunosc procesul de producție, cu toate particularitățile lui și care obțin datorită acestor motive, o productivitate a muncii superioară tinerilor.

În România, structura șomerilor care beneficiază de ajutor bănesc din partea administrației publice este următoarea:

Tabelul 7.2. Structura șomerilor pe sexe⁵²
- în procente -

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
<i>Femei</i>	61,77	60,61	58,86	56,65	55,24	54,05
- beneficiază de ajutor de șomaj	75,86	64,65	45,80	40,49	31,61	31,66
- beneficiază de alocație de sprijin (18 luni)	-	25,25	45,10	45,99	44,94	37,96
- nu beneficiază de drepturi bănești	24,14	10,10	9,10	13,52	23,45	30,37
<i>Bărbați</i>	38,23	39,39	41,14	43,35	44,76	45,95
- beneficiază de ajutor de șomaj	83,96	65,29	49,21	42,13	31,95	29,68
- beneficiază de alocație de sprijin	-	26,64	43,17	46,22	46,82	41,22
- nu beneficiază de drepturi bănești	16,4	8,07	7,62	11,65	21,23	29,1

Se observă că atât la bărbați cât și la femei a scăzut ponderea celor care au beneficiat de ajutor bănesc în perioada 1991-1996, ceea ce reflectă o sporire a șomajului de lungă durată. În această categorie sunt cuprinși indivizii care nu lucrează și care au depășit perioada de acordare a indemnizației de șomaj și a celor 18 luni în care se acordă alocația de sprijin.

Ponderea femeilor care au devenit șomeri a scăzut de la 61,77% la 54,05%, în perioada 1991-1996, în schimb a crescut ponderea bărbaților, de la 38,23% la 45,95%. În mod constant, numărul femeilor șomere este mai mare decât al bărbaților, dar cu o tendință de micșorare a decalajului în anii 1995 și 1996. Un fapt alarmant este ponderea ridicată a bărbaților (29,1%) care nu beneficiază de drepturi bănești.

În județul Cluj situația șomerilor a fost următoarea:

⁵² Anuarul Statistic al României, 1998, p.124.

Tabelul 7.3. Structura șomerilor pe sexe, nivel de pregătire și alocație obținută în anul 1999⁵³

	Șomeri înregistrați în luna decembrie	Din care:		
		Muncitori	Studii medii	Studii superioare
TOTAL	39.587	23.584	14.136	1.867
- femei	21.614	12.213	8.402	999
1. Beneficiari de ajutor de șomaj	13.307	7.286	5.622	399
- femei	9.325	4.993	4.106	253
2. Beneficiari de integrare profesională	2.427	601	1.580	246
- femei	1.109	312	677	120
3. Beneficiari de alocație de sprijin	16.271	8.248	6.825	1.198
- femei	8.350	4.172	3.566	612

Tabelul 7.4. Câștigul salarial mediu lunar pe economie pe principalele ramuri în perioada 1993 - 1998
- în lei -

	luna decembrie					
	1993	1994	1995	1996	1997	1998
TOTAL economie	131742	261516	374183	590717	1265671	1756071
Agricultură	114663	217899	326565	473750	823892	1161158
Industrie	138005	252896	382654	626202	1304003	1788127
Construcții	127937	258557	358529	570625	1187906	1669665
Comerț	113985	208156	324769	515858	1080852	1122172
Transporturi	177105	319054	461136	754209	1559078	1972936
Poștă și telecomunicații	-	328302	518757	841037	2205978	3228902
Activități financiare	-	396287	875149	1690226	4430007	5393127
Administrație publică	120554	313040	405793	569932	1358752	2582127
Învățământ	109228	340317	319687	405893	1091994	1701214
Sănătate și asistență socială	109625	316768	253770	393073	778629	1356912

În industrie salariul mediu este apropiat celui pe economia națională reprezentând și cel mai înalt nivel în anul 1993, comparativ cu celelalte ramuri. Începând cu anul 1994, câștigul mediu salarial din industrie a rămas în urma celorlalte ramuri, decalajul fiind în creștere mai ales față de Poștă și Telecomunicații, Activități financiare etc. Astfel, în anul 1998, salariul mediu în Industrie a reprezentat 84,62% față de cel din Transporturi, 51,70% față de cel din Poștă și Telecomunicații și numai 30,95% față de Activitățile financiare, situându-se sub nivelul mediu pe total economie.

⁵³ Breviar statistic, județul Cluj, 1999.

Tabelul 7.5. Câștigul salarial net lunar (în lei/salariat), ajutorul de șomaj și alocația de sprijin (în lei/persoană)⁵⁴

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Câștigul salarial	7.460	20.140	59.717	141.951	211.373	231.169	940.495	1.360.261	1.990.080
Ajutorul de șomaj	3.200	5.960	16.730	50.834	63.750	95.000	-	-	-
Alocația de sprijin	-	4.022	9.640	20.385	39.275	50.500	-	-	-

Dacă în anul 1991, ajutorul de șomaj calculat ca medie lunară (lei/persoană) a reprezentat aproape jumătate din câștigul salarial, în anul 1995, acesta a fost de 30,16%, iar în 1996 de 29,58%, ceea ce poate contribui un factor de stimulare a șomerilor să accepte un loc de muncă.

Alocația de sprijin a reprezentat 19,97% din salariul mediu net în 1992 și numai 15,70% în anul 1996.

În județul Cluj în anul 1999, câștigul mediu salarial a fost de 2.276.297 lei cu 60,1% mai mare decât în 1998.

Tabelul 7.6. Ajutorul de șomaj și alocația de sprijin în procente față de salariul minim pe economie

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Alocația de șomaj	63,6	64,8	71,3	102,7	97,4	112,9
Alocația de sprijin	-	43,8	41,1	41,2	60,0	60,0

Se observă că pe întreaga perioadă analizată, ajutorul de șomaj reprezintă peste 50% din salariul minim pe economie, ajungând la 102,7% în 1994 și chiar la 112,9% în 1996, ceea ce nu stimulează șomerii să se angajeze. O parte importantă a șomerilor chiar dacă au o calificare, aceasta nu este solicitată și ei ar trebui să accepte locuri de muncă cu calificări precare și salarii mici. Ajutorul de șomaj fiind mai mare decât salariul minim, ei preferă să nu lucreze, mărind astfel numărul șomerilor.

Tabelul 7.7. Structura șomerilor înregistrați la sfârșitul anului
- în procente -

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1998	1999
1. Beneficiază de ajutor de șomaj	78,82	64,9	47,21	41,21	31,76	30,76	28,18	26,78
Din care:								
- muncitori	84,13	87,28	85,55	82,08	78,04	75,48	-	-
- persoane cu								

⁵⁴ Anuarul Statistic al României pe anul 1996 și M. Bălașa, *Economia României*, în Tribuna Economică nr. 50/1999, p.6.

studii medii	12,85	10,86	12,78	15,82	19,80	21,85	-	-
- persoane cu studii superioare	3,02	1,86	1,67	2,1	2,28	2,67	-	-
2. Beneficiază de alocații de sprijin	-	25,8	44,31	46,08	45,08	39,46	35,34	41,94
Din care:								
- muncitori	-	86,32	85,57	84,67	83,30	82,85	-	-
- persoane cu studii medii	-	11,79	12,88	14,17	15,76	16,36	-	-
- persoane cu studii superioare	-	1,89	1,55	1,16	0,94	0,79	-	-
3. Nu beneficiază de drepturi bănești	21,18	9,3	8,48	12,71	22,46	29,78	-	-
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Dacă în perioada 1992-1993, cei mai mulți dintre șomeri beneficiau de ajutor de șomaj, în anii 1994 și 1995 a crescut ponderea celor care obțineau doar alocație de sprijin, respectiv 46,08% și 45,78%. În anul 1996 a crescut ponderea celor care nu beneficiază de drepturi bănești, de la 9,3% în 1992 la 29,78%, scăzând corespunzător ponderea celor care beneficiau de ajutor de șomaj, de la 78,82%, în 1991 la 30,76%, în 1996, precum și a celor care beneficiau de alocație de sprijin, de la 44,3% în 1993 și la 46,08% la 39,46% în anul 1996. Dacă analizăm structura șomerilor care beneficiază de ajutor de șomaj se observă că a crescut ponderea persoanelor cu studii medii, de la 12,85% în 1991 la 21,85% în 1996, iar ponderea persoanelor cu studii superioare a rămas constantă. Aceeași evoluție se poate constata și la șomerii care beneficiază de alocație de sprijin. Acest lucru presupune o sporire a șomerilor de lungă durată în special în rândul muncitorilor. Aceștia nu se pot adapta calificărilor care se cer sau nu au posibilitatea să se recalifice. Mult mai adaptabili noilor cerințe se dovedesc a fi persoanele cu studii medii și superioare.

Tabelul 7.8. Structura șomerilor înregistrați care au beneficiat de drepturi bănești la 31 decembrie 1996
- în procente -

	Femei	Bărbați	Total
Muncitori	51,29	48,71	79,63
Persoane cu studii medii	63,23	36,77	18,77
Persoane cu studii superioare	55,64	44,36	1,7

În anul **1998** au beneficiat de ajutor de șomaj 311 mii persoane, iar în anul **1999**: 285 mii persoane. În schimb, numărul șomerilor care au primit alocație de sprijin a fost mai mare: 390 mii persoane în 1998 și respectiv 446,5 mii persoane în 1999⁵⁵.

În totalul șomerilor, ponderea cea mai mare o au muncitorii (79,63%), iar pe măsură ce crește nivelul de pregătire, scade și numărul celor care se află în șomaj. În mod constant, numărul

⁵⁵ Buletin lunar al Ministerului Finanțelor, octombrie 1999, p. 14-15.

femeilor șomere îl depășește pe cel al bărbaților, decalajul cel mai mare fiind înregistrat în rândul persoanelor cu studii medii, unde 63,23% dintre șomeri sunt femei și numai 36,77% bărbați.

Tabelul 7.9. Câștigul salarial mediu net lunar (lei/salariat), ajutorul de șomaj și alocația de sprijin calculată ca medie lunară (lei/persoană)
- în termeni reali la nivelul anului 1990 -

	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Salariul mediu lunar	2760,91	2401	1999	2007	2259	2473
Ajutorul de șomaj	1184	710,53	560	719	682	732
Alocația de sprijin	-	479	323	288	420	384

În termeni reali, adică eliminând inflația din perioada 1991-1996, salariul mediu a scăzut din anul 1990 până în 1993, apoi a crescut ușor, fără să atingă nivelul anului 1991, ceea ce înseamnă că puterea de cumpărare a salariului nominal a scăzut, în perioada analizată.

Aceeași evoluție se poate observa și în legătură cu ajutorul de șomaj sau cu alocația de sprijin. În ambele cazuri, până în 1993 se constată o scădere, chiar accentuată la ajutorul de șomaj, de la 1184 lei la 560 lei, de 50%, apoi o creștere în 1996.

Alocația de sprijin în termeni reali a scăzut atât în 1993 cât și în 1994, abia în 1995 se observă o creștere, iar în 1996 scade din nou.

În concluzie, în țara noastră, *ajutorul de șomaj nu stimulează lucrătorii să depună eforturi de a se recalifica și de a se angaja deoarece nivelul salariului minim este prea mic comparativ cu drepturile bănești pe care le primește în calitate de șomeri.* Pe de altă parte, existența șomerilor de lungă durată care nu beneficiază de drepturi bănești poate fi explicată prin lipsa măsurilor active pentru sprijinirea acestor persoane de a-și găsi un loc de muncă și de a se recalifica.

BAZE DE DATE ORIENTATE PE OBIECTE

Mirela-Claudia Ghita

The topic of the work is "Database Oriented to Objects".

Database oriented to objects allow the creation of complex objects from simpler components, each component having its own attributes and behaviour.

Sisteme relationale

Considerand informatia contabila ca punct de plecare in dezvoltarea unui sistem informational de gestiune, organizarea acesteia intr-o baza de date relationala si exploatarea ei cu un sistem de gestiune performant, permit utilizatorilor diferiti sa aiba acces la informatia unica, in functie de cerintele individuale. Bazele de date relationale stocheaza informatia in forma neagregata, o aceeaasi data putand cunoaste prelucrari multiple, un eveniment putand fi reflectat sub diferite aspecte. Utilizarea bazelor de date relationale face trecerea de la contabilitate in partida dubla la contabilitate in partida multipla.

Modelul relational permite utilizatorului sa vada baza de date ca o colectie de tabele, o reprezentare mentala larg accesibila atat informaticienilor cat si neinformaticienilor. Admite o singura structura de date, relatia reprezentand legaturile si asocierile dintre relatii tot prin relatii.

La baza modelului relational sta notiunea matematica de relatie. Principalele elemente ce definesc baza de date relationala pornind de la definitia matematica a relatiei, ca o submultime a produsului cartezian $D_1 \times D_2 \dots \times D_n$, format din n domenii. Domeniul este o multime de valori atomice (siruri de caractere, multimii de intregi,...) atributul fiind o variabila care ia valorile intr-un domeniu. In timp ce domeniul reprezinta multimea tuturor valorilor posibile care definesc o anumita proprietate a unui obiect, atributul reprezinta multimea valorilor existente la un moment dat in cadrul relatiei. Lista atributelor unei relatii, impreuna cu domeniile corespunzatoare formeaza schema relatiei. Multimea schemelor relationale constituie schema bazei de date. Colectia valorilor curente memorate in scheme bazei de date poarta numele de baza de date relationala.

Respectand aspecte din realitate, relatiile sunt supuse unor restrictii, nerespectarea lor putand da nastere unor anomalii in momentul manipularii.

Anomalia de stergere consta in faptul ca anumite informatii care urmeaza sa fie sterse fac parte din tupluri in care se gasesc si alte informatii care mai sunt necesare in continuare; stergerea facandu-se la nivelul tuplului, acestea se pierd.

Anomalia de adaugare consta in faptul ca anumite date care urmeaza sa fie inserate fac parte din tupluri incomplete, pentru care nu se cunosc toate datele.

Anomalia de modificare rezulta din faptul ca este dificil de modificat o valoare a unui atribut atunci cand ea apare in mai multe tupluri ale relatiei, si acel atribut nu este cheia sau parte a cheii relatiei.

Pentru a inlatura aceste anomalii, E.F.Codd a definit formele normale, dand o prima clasificare a relatiilor in functie de dependentele functionale admise, si a introdus procesul de normalizare ce permite clasificarea relatiilor in raport de anumite restrictii. Normalizarea poate sa insemne descompunerea unei relatii in mai multe relatii, fiecare fiind supusa unor restrictii, sau poate sa fie un proces de grupare a atributelor, pentru obtinerea unor relatii ce pot fi clasificate dupa anomalia la care sunt vulnerabile.

Proiectarea unei baze de date relationale privind modalitatile de determinare a formelor urmareste atingerea a doua obiective.

1. Eliminarea dependentelor redundante prin determinarea acoperirii minimale a multimii acestora

Definirea formelor normale revine la determinarea închiderii minimale a multimii dependentelor functionale. Pentru a determina închiderea lui F , notată cu F^+ , se aplică anumite reguli, cunoscute sub numele de “regulile lui Armstrong”, care aplicate asupra unei multimii de dependente functionale, generează alte dependente functionale. Pentru determinarea închiderii multimii dependentelor functionale, și a închiderii sale minimale, ce cuprinde aceleși informații, dar fără redundanță, se folosește teorema:

Teorema:

Dacă dependența funcțională $X \twoheadrightarrow Y$ se deduce din F aplicând regulile lui Armstrong, atunci ea aparține lui F^+ . Reciproc, orice dependența funcțională $X \twoheadrightarrow Y$ din F^+ se poate deduce din F aplicând regulile de mai sus.

2. Eliminarea anomaliilor de actualizare, prin alegerea unei descompunerii a schemei inițiale, care să conserve dependențele și să fie fără pierdere de informații.

Se definesc formele normale prin raportarea atributelor la cheia relației. Extinzând formele normale definite de E.F.Codd, R.Fagin a definit o nouă formă normală, denumită “domain key normal form”, a cărei determinare implică numai conceptele de cheie și domeniu, arătând că o relație în această formă este eliberată de orice anomalie.

Prelucrarea relațiilor se face prin operatori relaționali (algebra relațională) sau cu ajutorul calculului relațional pe tuplu sau domeniu.

Algebra relațională, ca limbaj de exprimare a unei cereri, necesită o bună cunoaștere a schemei bazei de date, și nu oferă un nivel înalt al limbajului declarativ, caracteristica principală a limbajelor de manipulare a datelor. Pentru aceasta a fost introdus calculul relațional.

Algebra relațională și calculul relațional au aceeași putere de expresie, în sensul că orice mulțime ce poate fi caracterizată printr-o formulă de calcul poate fi obținută printr-o expresie algebrică și invers. Calculul relațional stă la baza limbajelor de interogare folosite în sistemele relaționale. El permite specificarea datelor cerute în mod neprocedural. Sistemul implementează operatorii algebrei relaționale, sarcina compilatorului de cereri fiind aceea de a transforma o expresie de calcul într-o expresie algebrică manipulând relațiile memorate în bază. Această transformare este miezul mecanismului de optimizare al sistemelor relaționale, deoarece pentru o formulă de calcul dată există numeroase expresii algebrice echivalente. Optimizarea are deci rolul de a alege, printre diferitele expresii posibile, pe acelea care sunt mai puțin costisitoare.

Modelul relațional se poate defini ca un ansamblu format din structura relațională a datelor și mulțimea operatorilor relaționali. Privită prin prisma modelului relațional, baza de date apare ca o colecție de relații normalizate, în care fiecare coloană reprezintă un atribut distinct, iar fiecare rând un tuplu distinct. Tuplurile unei relații se pot identifica în mod unic printr-o cheie primară, legăturile între relații obținându-se cu ajutorul cheilor externe.

Sisteme orientate obiect

Tehnicile orientate obiect permit abordarea naturală a lumii reale, folosind componente modularizate, și eliminând restricțiile impuse de mediul de programare. Principiile programării orientate obiect își au originea în limitele celor două curente în domeniul organizării și exploatarei datelor, primul punând accentul pe exploatarea datelor prin programe, și al doilea privilegiind datele, care prin complexitate și volum au impus regruparea lor în funcție de caracteristici comune.

Ca o soluție a unei modelări naturale care conduce la obținerea informațiilor necesare analizei și fundamentării deciziilor în unitățile economice, s-a apelat la tehnicile orientate obiect, care oferă o integrare mult mai bună a datelor cu prelucrările, o rezolvare coerentă a aspectelor dinamice, folosind componente modularizate și eliminând restricțiile impuse de mediul de programare.

Tipul abstract de data modeleaza diferite clase unde fiecare instanta de clasa are un protocol, o multime de mesaje carora le raspunde. Se face astfel distinctie intre interfata externa a tipului abstract de data si implementarea interna. Implementarea unui abstract de data este ascuns, deci pot fi folosite diferite implementari fara schimbarea intrefetei.

Mostenirea organizeaza clasele dintr-un spatiu cu obiecte intr-o ierarhie de clase mostenite. Noile clase pot mosteni atat comportamentul cat si atributele de la clasele existente. Prin mostenire putem construi noi module pornind de la cele existente, evitand rescrierea si recodificarea.

Tehnicile orientate obiect cuprind, in sens larg, sub numele de program, orice procedura folosita pentru rezolvarea unor probleme sau preluarea rezultatelor dintr-un mediu de calcul (interactiunea cu un posesor de tabele, manipularea ferestrelor de calcul, programe scrise in C⁺⁺). Se definesc concepte noi ca tip, clasa, mostenire, obtinandu-se o insumare a avantajelor sistemelor de gestiune a bazelor de date, care interogheaza eficient datele, si a limbajelor procedurale care permit calcule complexe.

Tipul abstract de data extinde notiunea de tip de data, cuprinzand si implementarea operatiilor asociate tipului de data, specificand atat structura obiectului, cat si mesajele aplicabile lui. Tipul abstract de data sintetizeaza elemente comune ale unui set de obiecte cu aceleasi caracteristici si are doua componente: interfata, care consta intr-o lista de operatii, si implementarea, care presupune descrierea structurii interne a datelor obiectului si realizarea procedurilor de implementare a operatiilor interfetei.

Limbajele de programare orientate obiect folosesc clasa ca notiune de limbaj ce defineste tipul de data abstracta.

Clasa este definita prin:

- Numele clasei;
- Operatii externe pentru manipularea instantelor de clase, numite metode;
- Reprezentare interna, expresie a valorilor diferitelor stari ale instantelor de clasa;
- Codul care implementeaza operatiile externe si descrierile reprezentarii interne a obiectelor.

Mostenirea permite constituirea de noi tipuri de obiecte si clase intr-o ierarhie de module, evitand rescrierea si recodificarea.

Mostenirea intre clase poate fi privita sub doua aspecte:

- Structural, cand valorile instantelor dintr-o subclasa sunt cele mostenite de la superclasa.
- Comportamental, cand o clasa are metode mostenite de subclase. Coportamentul este specificat in metodele asociate cu instantele claselor.

Mostenirea poate fi implementata static sau dinamic

Mostenirea statica presupune adaugarea campurilor mostenite. In timp ce executia este rapida, neimplicand parcurgerea legaturilor de mostenire, redefinirea unei clase este dificila, implicand actualizarea tuturor subclaselor. Mostenirea dinamica se realizeaza fara copierea campurilor mostenite si presupune parcurgerea legaturilor de mostenire. Actualizarea este mai usoara, dar executia este mai putin eficienta.

In bazele de date relationale, identificarea este asigurata prin atribuirea de valori unice unor anumite atribute. Acest mod de identificare se numeste identificare prin continut. O prima problema este ca acesta abordare nu permite exprimarea diferitelor sensuri ale egalitatii. $A=B$ intotdeauna inseamna egalitate in continut (stare). A doua problema apare in momentul schimbarii continutului campului cheie, tuplul avand acum o noua identitate. Orice referire la vechiul continut devine invalida.

Identificatorul logic al obiectelor se poate defini ca un triplet de forma:

$O = (id_{\#}, Type, Rep)$, unde:

$id_{\#}$ reprezinta identificatorul unic (OID) al obiectului.

Type reprezinta tipul de obiect in care obiectul va fi instantiat

Rep reprezinta starea interna, adica valorile curente ale structurii interne.

Definirea identitatii si a starii permit introducerea operatiilor de egalitate, copiere si unire, definirea spatiului obiectelor pornind de la obiectele de baza. O aplicatie este compusa din obiecte care interactioneaza conform comportamentului lor specific.

Abordarea orientata obiect se concentreaza pe identificarea obiectelor, ce incorporeaza atat structura cat si comportamentul. O eventuala modificare a cerintelor nu necesita schimbarea structurii tuturor obiectelor. In plus, elimina neajunsurile programarii conventionale, in care structurile de date si comportamentale sunt slab conectate.

In tehnicile orientate obiect, metodologia modifica substantial planificarea lucrarilor si a etapelor, ponderea cea mai mare avand-o analiza. Se porneste de la identificarea obiectelor si claselor, a ierarhiilor, a modului de comunicare intre obiecte. Etapa finala consta in asamblarea acestor elemente.

Folosind concepte proprii, metodele de analiza si proiectare orientate obiect definesc o aplicatie independent de solutia de implementare fizica, pastrand distinctia intre nivelele conceptual, logic si fizic. Majoritatea percep realitatea din trei puncte de vedere: static, dinamic si functional.

Particularitatile orientarii obiect impun o activitate suplimentara de analiza a modelului semantic, in vederea surprinderii laturii sale dinamice, a transformarilor din sistem.

Una dintre metodele folosite in modelarea activitatii din anumite sectoare ale unei unitati economice este metoda OMT (Object Modelling Technique), metoda ce defineste trei modele de baza.

Modelul obiectelor descrie structura statica a obiectelor din sistem si relatiile dintre acestea. Este reprezentat cu ajutorul diagramelor de obiecte. O diagrama de obiecte este un graf ale carui noduri sunt obiectele si ale carui arce sunt relatiile dintre obiecte.

Modelul dinamic descrie acele aspecte ale sistemului care se schimba in timp, specifica si implementeaza partea de control a sistemului. Este reprezentat cu ajutorul diagramelor de stare. Diagrama de stare este un graf ale carui noduri sunt stările si ale carui arce sunt tranzitiile intre stari cauzate de evenimente externe. Diagramele tranzitiilor de stari trebuie realizate pentru fiecare obiect din modelul obiectelor.

Modelul functional descrie transformarile valorilor datelor in cadrul sistemului si este reprezentat cu ajutorul diagramelor de flux de date. O diagrama de flux de date este un graf care descrie cum se modifica sistemul, ale carui noduri sunt procesele si ale carui arce sunt fluxurile de date.

Intre aceste modele exista o stransa interdependenta. Modelul dinamic specifica secvente permise de transformari ale obiectelor din modelul obiectelor.

Realizarea unei aplicatii orientate obiect presupune parcurgerea etapelor de analiza si proiectare, cu respectarea particularitatilor fiecarei metode in parte.

In prima etapa, analistul construiește un model al lumii reale. Sunt definite entitati si legaturile intre ele, sunt evidentiate posibile surse de informatii pentru utilizatori. Construind un model al lumii reale, analistul descrie ce trebuie sa faca sistemul, si nu cum o face, urmareste definirea a ceea ce urmeaza sa realizeze, si nu a algoritmilor ce urmeaza a fi folositi.

Scopul principal al proiectarii orientarii orientate obiect este sa maximizeze posibilitatea reutilizarii claselor si metodelor in proiecte ulterioare, sa identifice superclasele si relatiile de mostenire, care usureaza reutilizarea in cadrul aceluiasi proiect.

Bibliografie:

1. Ricu L., Soava G., Vladutu I. Sistemul de gestiune a bazelor de date. FoxPro, Ed. Reprograph, Craiova, 1998, pag. 532-544
2. Spiru C., Lopatan I. Analiza, proiectare si programarea orientate spre obiecte, Ed. Teora, 1995.
3. Udrica M. Aplicatii de gestiune. Access si Visual Basic, Ed. National, Bucuresti, 1998, pag .31-40

ASPECTE PRIVIND TURISMUL INTERNAȚIONAL LA SFÂRȘIT DE MILENIU

Monica Ghiurco

In 1999, Travel & Tourism was expected to generate some \$3.5 trillion of GDP and almost 200 million jobs across the world economy - approximately one third of this comes from the industry itself and the remainder from its very strong catalytic flow-through effect in other sectors such as retail and construction. Travel & Tourism related GDP was forecast to increase at 3.0% per annum in real terms. In Eastern and Central Europe another 6 million jobs could be added, and close to 2 million in the European Union. Also in Romania the characteristics of employment in this sector will intensify its job creation potential.

Ultimele rapoarte ale WTTC arată ce a reprezentat în 1999 turismul în cadrul economiei mondiale: un fenomen și totodată o industrie de mare amploare, cu implicații în toată economia mondială. Statisticile Consiliului Mondial pentru Turism și Călătorii sunt adaptate conceptelor Organizației Mondiale a Turismului și privesc două aspecte principale:

- economia turismului și călătoriilor (*Tourism & Travel Economy*) identifică principalele efecte propagate ale cererii turistice în întreaga economie; acestea constau în bunurile și serviciile oferite vizitatorilor și în alte activități strâns legate de cheltuiala turistică, cum ar fi vânzarea cu amănuntul (comerțul) și construcțiile, care vor cunoaște un declin dacă cererea turistică va scădea;
- industria turismului și a călătoriilor (*Tourism & Travel Industry*) identifică efectele economice directe - bunuri și servicii directe pentru vizitatori, cum ar fi cazarea și alimentația.

Turismul internațional a înfruntat din plin criza financiară asiatică, grație forței economice a regiunii europene și a Americii de Nord. În 1999, această industrie a realizat un venit de cca \$3.500 miliarde (a reprezentat peste 11% din PIB-ul mondial) și a ocupat aproape 200 de milioane de locuri de muncă pe ansamblul economiei mondiale; circa o treime din acestea provin din industria turistică propriu-zisă, iar restul din puternicele efecte propagate în alte sectoare economice, cum ar fi comerțul și construcțiile. De asemenea ponderea activității turistice în PIB va crește conform estimărilor cu cca 3% anual în termeni reali; peste 8% din locurile de muncă pe plan mondial au depins de turism în anul trecut (vezi Tab.1), iar în următoarea decadă turismul va crea cca 5,5 milioane de slujbe pe an. Este deci vorba de un sector deosebit de dinamic, o adevărată șansă pentru economiile cu potențial în acest sens.

Zona	Număr de angajați în turism (mil.)
Europa Centrală și de Est	11,7
Uniunea Europeană	14,5
America de Nord	11,9
Asia de Nord	7,1
Oceania	16,0
Alte țări din Europa de Vest	15,6
Asia de Sud	5,4
America Latină	6,0
Estul Mijlociu	6,1
Africa de Nord	7,4
Asia de Sud	7,3

Tabel nr.1. **Forța de muncă ocupată în turism**

(sursa: raport WTTC - 1999)

Ca ilustrare a dimensiunilor a ceea ce numim economia turismului și călătoriilor, prezentăm estimările facute de WTTC în 1999 în tabelul ce urmează:

Estimări 1999	PIB			Ocupare			Capital investit		
	mld · \$	%din total	creștere *	Mil. loc.	% din total	creștere *	mld. \$	% din total	creștere *
Islanda	1,9	21,8	3,0	0,0	21,6	3,1	0,5	28,3	1,3
Norvegia	20, 6	12,6	2,9	0,3	13,1	1,0	4,2	9,9	2,9
Elveția	44, 6	16,1	2,8	0,5	16,3	0,9	10,4	18,1	1,9
Turcia	35, 9	16,4	5,3	3,5	15,8	2,1	10,4	18,2	6,3
Europa Vestică (alte țări)	10 3,1	15,4	3,8	4,4	15,6	1,9	25,4	16,1	4,1

*creștere reală anuală prognozată pentru intervalul 1999-2010, corectată cu inflația (%)

În ce privește țările din zona Europei Centrale și de Est, din statisticile Consiliului Mondial pentru Turism și Călătorii se desprind următoarele concluzii:

1. *Evaluările din 1999 arată că amploarea și forța fenomenului turistic în Europa Centrală și de Est stau în exporturi, și anume în cheltuiala turistică. În ansamblu, acestea se așteaptă să ajungă la 23,4% din totalul exportului regiunii;*

2. Pe ansamblu este recunoscut faptul că această regiune deține un potențial turistic considerabil; deja PIB-ul turistic și ocuparea forței de muncă reprezintă 11,1%, respectiv 11,7%;
3. Fosta Uniune Sovietică, cu un produs turistic intern de \$5,3 miliarde este cel mai mare ofertant turistic după Polonia și Cehia;
4. De asemenea în ceea ce privește ocuparea, fosta Uniune Sovietică susține 17,5 milioane de locuri de muncă în domeniul turismului și călătoriilor, iar Polonia 2,1 milioane (1999);
5. Cu excepția fostei Uniuni Sovietice și a României, creșterea în regiune se situează peste media mondială, mai ales în Polonia și Ungaria.

Pe plan mondial, turismul este recunoscut ca fiind o afacere de miliarde. Deciziile care se iau la cel mai înalt nivel între protagoniștii acestei industrii mobilizează capitaluri uriașe în vederea realizării unor proiecte majore de investiții cu caracter complex. Managementul firmelor de turism trebuie să facă față acestor provocări și să răspundă necesității integrării în ceea ce privește componentele produsului turistic, și nu în ultimul rând să fie în pas cu puternicul proces de integrare turistică la nivel regional. Necesitatea sporirii eficienței turismului internațional a accelerat în ultimii ani pătrunderea și pe piața turistică a corporațiilor multinaționale (principal operator cu investiții internaționale) ca efect al tendinței generale de globalizare a economiei mondiale.

Consecințele globale ale integrării turistice regionale se reflectă în promovarea pe piața mondială a unei oferte unice adresate unei clientele internaționale. Sistemele de rezervare electronică (cazare și transport aerian) respectiv utilizarea instrumentelor și tehnicilor de plată consacrate prin ușurința utilizării și siguranță accentuează integrarea ofertei în fața cererii. Spre exemplu, cecurile American Express sunt unele din cele mai sigure și eficiente instrumente de plată utilizate în tranzacții internaționale. În caz de pierdere sau furt, pot fi înlocuite sau

răscumpărate rapid oriunde în lume, deoarece sunt recunoscute și utilizate în peste 150 de țări. Cecurile pot fi încasate în moneda țării unde sunt răscumpărate sau în valuta în care au fost emise - dolari americani, dolari canadieni, franci francezi, franci elvețieni, lire sterline, mărci germane, yenii japonezi - și pot fi utilizate ca mijloc de plată într-o rețea vastă de hoteluri, magazine și restaurante. Toate acestea nu fac decât să faciliteze și să stimuleze circulația turistică internațională, cu efecte importante în cifra de afaceri a ofertanților.

Tendența de concentrare a industriei hoteliere reprezintă o altă realitate importantă a structurii pieței turistice internaționale care determină în final comportamentul firmei și performanțele ei economice. Deasemenea, mult mai pregnant se observă actualmente integrarea pe verticală cu sectorul turistic a multor firme de transport, în special companii aeriene, care fie și-au creat propriile lor agenții de călătorii, devenind ele însele touroperatori pe întinse arii geografice și totodată proprietare a unor importante lanțuri hoteliere, fie fac parte din mari grupuri de firme financiare care au încorporat transportul aerian în produsul lor turistic. Concluzia evidentă este aceea că la acest sfârșit de mileniu în turism se preferă mai degrabă un parteneriat decât o concurență acerbă între firme, tendința generală fiind o integrare funcțională (graduală, în evoluție succesivă de la un domeniu economic la altul, utilizând prețul ca determinant al mecanismului pieței libere).

Integrarea turistică este relevantă mai ales pentru continentul european care fracționat fiind într-o multitudine de state naționale prezintă totuși cel mai înalt grad de concentrare și concertare turistică din lume. Fenomenul de integrare ce caracterizează actuala etapă a dezvoltării turismului poate fi urmărit pe trei planuri:

- **la nivelul individului** se referă la libera circulație a oamenilor dincolo de limitele impuse de granițe naționale (capacitatea și dreptul de liberă circulație în Europa au fost afirmate la Conferința de la Helsinki din 1975); statistica demonstrează că acest continent concentrează cea mai mare parte a pieței turistice mondiale. Aici se înregistrează și cea mai mare densitate a călătoriilor turistice, a căror proporție este de cca 55% în cadrul populației. Acțiunea concertată a organismelor internaționale cu competențe în domeniu a determinat eliminarea treptată a unora din cele mai restrictive formalități impuse circulației internaționale a persoanelor. Schimburile turistice sunt facilitate mai ales în interiorul frontierelor Pieței Comune, nemaieexistând nici un obstacol formal sau material. Nu același lucru se poate spune însă la ora actuală în ceea ce privește accesul turistului din Europa Centrală și de Est;
- **la nivelul firmei de turism**; în cadrul Europei, acest tip de integrare este reprezentat de cele două mari centre ale industriei turistice. *Industria turistică a Europei de Nord* ce cuprinde statele puternic emițătoare de turiști (aici sunt localizate cele mai mari lanțuri hoteliere europene și nord-americane care absorb o mare parte a turismului de afaceri; tot aici operează mari agenți de voiaj din Germania, Anglia Olanda și Danemarca, care controlează piața “vacanțelor la soare”). *Industria turistică a Europei de Sud* are un caracter net receptor, formată din mici unități puternic diversificate, cu un grad mai redus de integrare. Complementaritatea dintre cele două regiuni europene, deci între cele două modalități de organizare a industriei turistice sprijină circulația turistică intraeuropeană, susținând ritmul înalt al integrării;
- **la nivelul guvernului sau al autorităților publice** se poate vorbi azi de o politică națională coordonată pe plan central de autoritatea publică, precum și de politici comune în domeniul dezvoltării turismului. Spre exemplu cooperările dintre statele europene în ceea ce privește facilitățile turistice (politica fiscală, valutară, de asistență medicală, de transport), libertatea reciprocă acordată de autoritățile publice din țările europene pentru prestatorii de servicii ce a debutat în domeniul transporturilor și s-a extins și la alte profesii (agenți de voiaj, ghizi, traducători,

etc.).Totodată proiectele comune vizând modernizarea și construirea unei infrastructuri rutiere și feroviare sau elaborarea în comun a unei campanii promoționale accentuează procesul de integrare turistică regională.

Este unanim recunoscut faptul că expansiunea turismului în Europa și menținerea ei ca principală destinație turistică depind de calitatea produselor, a serviciilor oferite și de creșterea cererii consumatorilor. Acestea, la rândul lor, depind de resursele umane disponibile și gradul lor de instruire, motiv pentru care o realitate a fenomenului turistic european actual o constituie promovarea crescândă a cooperării între universități și școli de turism, cu atât mai mult cu cât turismul intra-european a dat posibilitatea în special tinerilor să-și îmbogățească cunoștințele de cultură și stil de viață din statele vizitate. Ultimele decenii confirmă o creștere importantă a numărului de turiști internaționali de proveniență asiatică considerați a fi un segment dinamic important al cererii turistice mondiale. În spatele exploziei asiatice găsim o aritmetică simplă: Asia deține mai mult de jumătate din populația Globului, din care majoritatea sunt tineri. Mulți dintre cetățenii ei nu mai sunt săraci: chiar și China a ajuns la cifra magică de 1.000\$ pe cap de locuitor (PIB), cifra la care distracțiile și chiar vacanțele sunt posibile. După decenii de austeritate, chinezii vor diversitate: chiar și modestele locuri istorice și plajele sunt asaltate de turiști individuali veniți în prima vacanță. Politica unui singur copil susținută de China a creat o generație de părinți care nu le refuză nimic copiilor lor. Pentru mentalitatea acestor turiști țările continentului european reprezintă o destinație de prim rang,

Istoria a dovedit că nu există autodezvoltare numai în spațiul național, aspect important mai ales în domeniul turistic. Confruntată cu dezechilibre macroeconomice majore, cu moștenirea unor capacități de producție învechite, necompetitive și costisitoare, cu lipsa unei infrastructuri moderne, cu fragilitatea structurilor instituțional-legislative, cu o productivitate mai redusă comparativ cu celelalte state din zonă, cu erodarea puternică și continuă a puterii de cumpărare, cu deteriorarea factorului natural prin aplicarea de-a lungul timpului de practici poluante și în principal cu instabilitatea cadrului legislativ, România are ca principală alternativă de dezvoltare economică apropierea de spațiul integrat economic din vestul Europei; pe de altă parte, integrarea nu trebuie privită ca un scop în sine, ci ca o cale de obținere a creșterii și bunăstării economice, de depășire a unor stări precare dintr-o tranziție nepermis de lungă. Statistica arată că rata șomajului în România, deși mai scăzută decât media țărilor din zonă, are perspective de creștere rapidă în viitor, ca urmare a privatizării și restructurării unui număr însemnat de firme ce au aparținut statului. Această tendință poate fi însă contracarată printr-o politică de stimulare a activității turistice, dat fiind potențialul semnificativ al acesteia de creare de noi locuri de muncă. Mai mult ca oricând, fenomenul investițional în România reprezintă șansa relansării turismului românesc și totodată a integrării într-un fenomen de amploare mondială, cu considerabile efecte benefice asupra întregii economii naționale. Măsurile de stimulare a activității turistice, uneori chiar foarte avantajoase, atunci când există nu sunt totuși suficiente pentru a atrage investitorii, pentru că în domeniul turismului fluxurile de persoane cu anumită destinație pot fi ușor deturnate din motive politice, economice sau extraeconomice, riscul investitorului fiind mai mare decât în alte domenii de activitate. De aceea, imaginea țării în care este proiectată investiția joacă un rol fundamental, iar existența unui cadru legislativ stabil și propice investițiilor este stringent necesar. În același timp, consecința a dezvoltării industriei și a creșterii populației urbane, turismul în mediul rural a devenit un gen de circulație turistică cu largi perspective de dezvoltare. Preocuparea pentru găsirea unor noi formule de vacanță care să reflecte preferințele turiștilor de diverse proveniențe trebuie să se bucure de o atenție sporită din partea organizatorilor de turism din țară, în colaborare cu partenerii lor externi.

În ce privește necesitatea și posibilitățile concrete de racordare a turismului românesc la circuitul turistic european, și implicit internațional, acestea presupun capacitatea de a primi și satisface o cerere străină care are deja gusturi și preferințe foarte exigente de confort, siguranță, calitate a serviciilor. După modelul țărilor cu tradiție turistică, și în România educația managerială trebuie să joace un rol-cheie în dezvoltarea viitoare. De subliniat aici importanța pe care o au schimburile

de experiență, colaborările cu mari școli de turism din străinătate (din Italia, Franța, Spania, etc.), perfecționările în străinătate în instituții de prestigiu, etc., în formarea unor cadre de conducere bine pregătite pentru a lua decizii la nivel de unitate turistică sau chiar la nivel mai înalt. Pe de altă parte este imperios necesară formarea unui sistem educațional național care să pregătească lucrătorii în turism, de la camerieri la manageri, conform standardelor și exigențelor internaționale.

Europeenii sunt tot mai conștienți că turismul este un sector economic de primă importanță datorită rolului său integrator pentru crearea unei Europe Comune. Dacă se vor pune bazele unei dezvoltări durabile la nivelul fiecărui stat european cu potențial în acest sens, turismul internațional își va confirma pe deplin importanța, pe care majoritatea specialiștilor i-o conferă, în realizarea deplină a integrării europene grație multiplelor sale implicări și corelații pe care le are în dezvoltarea de ansamblu a regiunii. Regiune în care România ar putea aduce propriul său segment de ofertă

În concluzie, în cazul României la nivelul firmei de turism strategia pe termen mediu și lung trebuie să se axeze pe o specializare strictă, integrată final într-o structură funcțională competitivă. Rolul touroperatorilor și al agențiilor de turism se amplifică, necesitând formularea unor strategii comerciale corespunzătoare. De asemenea este necesară o mai pregnantă orientare spre consumatorul individual mai sensibil față de valorile naturale și culturale, dar care nu mai este dispus să plătească sume disproporționate față de ceea ce li se oferă ca valoare reală a consumului. Se remarcă o dată în plus legătura organică între turism și evoluția generală, economico-socială și politică a societății, ceea ce impune la nivel macroeconomic o colaborare intersectorială pentru a susține dezvoltarea turismului românesc.

Bibliografie:

1. Luțaș M. – “Integrarea Economică Europeană”, Editura Economică, București, 1999, pag.16-24;
2. Cristureanu C. – “Economia și politica turismului internațional”, Editura Abeona, București, 1992, pag.79-81;
3. * * * Tribuna Economică, dec.1999;
4. * * * TIMES, 6-13 noiembrie 1999;
5. * * * www.wttc.org.

TRANSFORMAREA MODELULUI GOEL-OKUMOTO CLASIC

Sabin Goron, Naiana Țarcă

1. Modele de tip Goel-Ocumoto (G-O) clasice

La modelele J-M se consideră că erorile manifestate se și elimină. Dar starea de nefuncționare poate fi înlăturată uneori fără a se elimina și eroarea latentă [Mih95], [Goron97, 98].

Fie

$$P_r(t) = P[M_c(t)=r] \quad [1]$$

procesul aleator de eliminare a erorilor latente, adică probabilitatea ca în intervalul $(0;t)$ să fie eliminate r erori. Probabilitatea eliminării erorii a k -a în intervalul $(t, t+Dt)$ este produsul dintre probabilitatea de manifestare a erorii în jurul momentului t , adică:

$$L_k * Dt = (N - k + 1) * c * Dt; k=1, \dots, N \quad [2]$$

și probabilitatea p de eliminare a erorii manifestate. (D aici este pe post de delta).

Ținând cont de aceste probabilități, pentru $r=0$ se poate scrie ecuația cu diferențe finite:

$$P_o(t+Dt) = P_o(t) * [1 - p * N * c * Dt] \quad [3]$$

Trecând la limită această ecuație se transformă în ecuația diferențială:

$$dP_o(t)/dt = -P_o(t) * p * N * c \quad [4]$$

Punând condiția inițială $P_o(0) = 1$ și rezolvând se obține:

$$P_o(t) = \exp[-p * N * c * t] \quad [5]$$

Probabilitatea ca o eroare să fie eliminată se presupune a fi constantă și egală cu p . Procesul de reînnoire format din defectările PP nu mai coincide cu procesul de reînnoire asociat eliminării erorilor.

Probabilitatea eliminării a r erori în intervalul $(0, t+Dt)$ pentru $r=1,2,\dots,N-1$ este dată de relația:

$$P_r(t+Dt) = P_r(t) * [1 - p * (N - r) * c * Dt] + P_{r-1}(t) * p * (N - r + 1) * c * Dt \quad [6]$$

Probabilitatea eliminării tuturor erorilor în intervalul $(0, t+Dt)$ este dată de ecuația cu diferențe finite:

$$P_N(t+Dt) = P_N(t) + P_{N-1}(t) * p * c * Dt \quad [7]$$

Ecuțiile cu diferențe finite [4] și [7] se transformă respectiv în ecuațiile diferențiale:

$$dP_r(t)/dt = -P_r(t) * p * (N-r) * c + P_{r-1}(t) * p * (N-r+1) * c \quad [8]$$

$$dP_N(t)/dt = P_{N-1}(t) \cdot p \cdot c; \quad r=1,2,\dots,N-1 \quad [9]$$

Dacă se rezolvă ecuațiile diferențiale de mai sus cu condițiile inițiale $P_r(0) = 0$, cu $r=1,2,\dots,N$, se obține soluția:

$$P_r(t) = C_N^{r*} [\exp(-p \cdot c \cdot t)^{(N-r)}] \cdot [(1 - \exp(-p \cdot c \cdot t))^r] \quad [10]$$

a) Numărul de erori corectate

Numărul de erori corectate în $(0;t)$ este distribuit binomial având următorii parametrii:

-numărul total de erori, N ;

-probabilitatea eliminării unei erori în $(0;t)$, $1 - \exp(-p \cdot c \cdot t)$.

Media distribuției binomiale [10] va da numărul mediu de erori eliminate în $(0;t)$:

$$M_{M_c(t)} = H_C(t) = N \cdot [1 - \exp(-p \cdot c \cdot t)] \quad [11]$$

număr care are dispersia dată de relația:

$$V_{M_c(t)} = N \cdot \exp(-p \cdot c \cdot t) \cdot [1 - \exp(-p \cdot c \cdot t)] \quad [12]$$

Densitatea procesului de eliminare a erorilor se exprimă prin relația:

$$H'_C(t) = h_c(t) = N \cdot p \cdot c \cdot \exp(-p \cdot c \cdot t) \quad [13]$$

Din relația [10] se obține distribuția numărului de erori remanente:

$$Q_k(t) = P[N(t)=k] = C_N^{k*} [\exp(-p \cdot c \cdot t)^k] \cdot [(1 - \exp(-p \cdot c \cdot t))^{(N-k)}] \quad [14]$$

Numărul de erori remanente este distribuit binomial cu parametrii N și $\exp(-p \cdot c \cdot t)$, deci acesta este la un moment dat de forma:

$$M_{N(t)} = N \cdot \exp(-p \cdot c \cdot t) \quad [15]$$

Dacă se dorește ca la un moment dat, t , numărul de erori remanente să fie mai mic sau egal cu un număr A atunci această probabilitate este dată de relația:

$$P[N(t) \leq A] = \text{SUMA}[(k=0;A)Q_k(t)] = \text{SUMA}\{[(k=0;A)[C_N^{k*} [\exp(-p \cdot c \cdot t)^k] \cdot [(1 - \exp(-p \cdot c \cdot t))^{(N-k)}]]\} \quad [16]$$

Această expresie reprezintă și funcția de repartiție a timpului scurs până la eliminarea a cel puțin $N-A$ erori latente.

Probabilitatea eliminării tuturor erorilor în intervalul $(0;t)$ se obține din [16] în care se ia $A=0$:

$$Q_0(t) = [1 - \exp(-p \cdot c \cdot t)]^N \quad [17]$$

Timpul scurs până la eliminarea tuturor erorilor cu probabilitatea Q_0 se obține din relația [17]:

$$t_{Q_0} = (1/p \cdot c) \cdot \ln\{[1 - Q_0^{1/N}]^{-1}\} \quad [18]$$

Durata medie până la eliminarea tuturor erorilor conținute în PP este dată de relația:

$$D = \text{SUMA}[(i=1;N)(1/1 * p * c)] \quad [19]$$

În urma unei analize mai atente se poate observa că modelul G-O este de fapt o generalizare a modelului J-M clasic, cu următoarele precizări:

-expresiile [14] până la [19] din modelul G-O) sunt similare cu expresiile corespunzătoare din modelul J-M, în care s-a înlocuit parametrul c prin produsul $p * c$, unde variabila p este probabilitatea eliminării unei erori, [Goe&Oku79].

Procesul defectărilor nu coincide cu procesul de eliminare a erorilor. Astfel,

$$M_D(t) > M_C(t) \quad [20]$$

unde:

- $M_D(t)$ este numărul de căderi în intervalul $(0;t)$, egal cu numărul de erori manifestate;

- $M_C(t)$ este numărul de erori corectate în intervalul $(0;t)$.

Numărul de erori distincte manifestate în intervalul $(0;t)$ este descris de o lege binomială cu parametrii N și $1 - \exp(-c * t)$ iar numărul mediu de erori distincte manifestate este de:

$$N_{em} = N * [1 - \exp(-c * t)] \quad [21]$$

iar numărul de erori corectate în același interval de timp este:

$$N_{ec} = N * [1 - \exp(-p * c * t)] \quad [22]$$

Știind că probabilitatea eliminării unei erori manifestate este $p = \text{constant}$, se obține relația dintre numărul mediu de erori corectate, respectiv numărul mediu de erori observate în $(0;t)$:

$$H_C(t) = M_{M_C(t) = p * M} M_D(t) = p * H_D(t) \quad [23]$$

$$H_D(t) = H_C(t) / p = (N/p) * [1 - \exp(-p * c * t)] \quad [24]$$

Conform relației de definire modelul G-O este un model de creștere exponențială a fiabilității, ca și modelul J-M clasic.

Numărul mediu de erori manifestate dar rămase necorectate în intervalul $(0;t)$ este dat de relația:

$$M_{[M_D(t) - M_C(t)]} = [N / (1 - p) / p] * [1 - \exp(-p * c * t)] \quad [25]$$

Acest model are la bază probabilitatea eliminării unei erori în procesul de punere la punct a unui PP.

Modelul poate fi dezvoltat mai departe făcându-se presupuneri asupra probabilității de eliminare a erorilor.

2. Transformarea modelului de tip G-O clasic

Probabilitatea eliminării unei erori din PP poate fi considerată egală cu diferența celor două mărimi K și K_0 , astfel:

$$p = K - K0$$

[26]

Ținând cont de această relație, formulele definite mai sus se transformă în mod corespunzător. Astfel, numărul de erori corectate în intervalul de timp $(0;t)$, N_{ek} , este dat de relația:

$$N_{ek} = N * [1 - \exp[-(K-K0)*c*t]] \quad [27]$$

În mod corespunzător pot fi transformate și celelalte relații care conțin probabilitatea p .

Bibliografie:

- 1.[Goe&Oku79a] Goel A. L., Okumoto K., A Markovian model for reliability and other performance measures of software systems, Proceedings of the National Computer Conference, 1979, p.769-774;
- 2.[Goron 83] Goron S., Sur la complexite des programmes, Session scientifique, Institute d'Informatique, Universite de Constantine, Algerie, 1983
- 3.[Goron 87] Goron S., The cost of informatics works and programmer's efficiency, Methods, Models and Techniques în Physics and Related Fields, Editors Pop I., Znamirovski V., Vasu M., Cozar C., University of Cluj, 1987, p.129-134.
- 4.[Goron 88] Goron S., Model matematic pentru eficiența economică a PP, Aplicații ale Ciberneticii și Informaticii în gestiunea economică, Academia de stud. econ., București, 1988, nr. 1-2, p.448-455.
- 5.[Goron 89] Goron S., The cost of program reliability, Proceedings of V-th International Symposium on Numerical Methods in Engineering, Editor Computational Mechanics Publications, Southampton, Boston, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 1989, p.587-599;
- 6.[Goron 95] Goron S., the specific constants of programs, software engineering and applications, the proceedings of the 2-nd international symposium of economic informatics, ase printings house, bucharest, Romania, 1995.
- 7.[Goron97] Goron Sabin, Fiabilitatea softului, Editura RISOPRINT, Cluj-Napoca, 1997, p.137;
- 8.[Goron 98] Goron Sabin, Fiabilitatea produselor program, Editura RISOPRINT, Cluj-Napoca, 1998, p.211;
- 9.[Gor&Tom 97] Goron Sabin, Tomai Nicolae, Asupra fiabilității rețelelor informatice, Utilizarea rețelelor informatice, Editura ASEM, Chișinău, 1997, p.34-43
- 10.[Goron 98] Goron Sabin, Transformarea modelelor clasice de fiabilitatea softului funcție de coeficientul de eficiență, Fac. de Științe Economice (comunicare), Cluj-Napoca 1998;
- 11.[Mih 95] Adrian Mihalache, Când calculatoarele greșesc, Fiabilitatea sistemelor de programe (software), EDP RA, București, 1995, p.188;
- 12.[Moranda 79] Moranda P. B., Event-altered rate models for general reliability analysis, IEEE Trans.Reliab., R-28, 5, 1979, p.376-381;
- 13.[Musa 79] MUSA J.,D., Validity of execution-time theory of software reliability, IEEE Trans. Reliab., R-28, 3(1979), p.181-191;
- 14.Ohba 84] Ohba M., Software reliability analysis models, IBM J. Res. Develop. vol. 28, 4, 1984, p.428-442;
- 15.[Okum 85] Okumoto K., A statistical method for software quality control, IEEE Transactions on Software Engineering, SE - 11, 19, 1985, p.1424-1430.

CONSIDERAȚII GENERALE PRIVIND TAXA PE VALOARE ADĂUGATĂ

Ileana Grădinaru, Radu-Mihai Bădescu

La réforme fiscale a permis l'introduction d'une nouvelle forme d'impôt nommé TVA qui a substitué commençant en 1 janvier 1993 l'impôt sur la circulation des marchandises.

În cadrul programului de reformă inițiat de Guvern privind trecerea la economia de piață, o importanță deosebită o are reforma fiscală, care prin pârghiile specifice contribuie la stimularea întregului proces de restructurare economico-socială.

Reforma fiscală a permis introducerea unei noi forme de impozit, taxa pe valoare adăugată, care a înlocuit începând cu data de 1 ianuarie 1993 impozitul pe circulația mărfurilor.

Taxa pe valoare adăugată a apărut pentru prima oară în Franța, în perioada 1954-1955. Dacă în 1954 în Franța, taxa pe valoare adăugată a vizat numai producția și comerțul cu ridicata, din 1968 acest impozit și-a lărgit sfera de aplicare, devenind sursa de bază în alimentarea bugetului general al statului.

Țările Comunității Economice Europene au adoptat acest impozit începând cu data de 1 ianuarie 1970, astfel : Belgia din 1971, Irlanda din 1972, Marea Britanie și Austria din 1973, Portugalia și Spania din 1986.

În urma cercetărilor făcute de specialiștii în economie au apărut o serie de argumente pro și contra taxei pe valoare adăugată. În Europa argumentele pro au fost mai puternice decât cele contra; astfel pentru ca o țară să poată adera la Comunitatea Economică Europeană, condiția de bază este introducerea taxei pe valoare adăugată.

Taxa pe valoare adăugată, care a fost introdusă de toate țările cu economie de piață avansată (cele 15 țări care au aderat la Uniunea Europeană), este un impozit indirect, general, neutru, unic, dar cu plata fracționată, care cuprinde toate fazele circuitului economic, respectiv producția, serviciile și distribuția până la vânzările către consumatorii finali inclusiv.

Numărul și nivelul cotelor taxei pe valoare adăugată diferă de la o țară la alta. De regulă, țările care utilizează mai multe categorii de cote au stabilit :

- ⇒ o cotă redusă pentru produsele alimentare și de larg consum;
- ⇒ o cotă majoră pentru produsele de lux și cele care fac obiectul monopolului de stat;
- ⇒ o cotă normală pentru celelalte mărfuri și servicii.

Produsele care fac obiectul exportului de regulă nu sunt supuse taxei pe valoare adăugată.

O dată cu introducerea taxei pe valoare adăugată, statul are posibilitatea de a încasa impozitul indirect mai repede decât în cazul impozitului pe cifra de afaceri brută, deoarece taxa se plătește la fiecare treaptă de prelucrare și realizare a mărfii sau serviciului. În același timp, organele fiscale au posibilitatea de a controla modul de calcul și de plată la buget a obligației fiscale, deoarece plătitorii au sarcina de a ține o evidență a actelor de vânzare-cumpărare și a impozitului plătit. Taxa pe valoare adăugată joacă un rol important în formarea veniturilor statului.

Acest impozit se poate calcula în două variante. Conform primei variante taxa pe valoare adăugată se calculează prin aplicarea cotei proporționale asupra valorii adăugate (se calculează ca diferența între prețul de vânzare și prețul de cumpărare) în fiecare stadiu pe care îl parcurge marfa de la producător la cumpărător. În cadrul celei de-a doua variante, taxa pe valoare adăugată se calculează prin aplicarea cotei proporționale asupra prețului de vânzare din stadiul respectiv,

obținându-se astfel taxa asupra prețului de vânzare din care se deduce taxa (calculată în același fel) aferentă prețului de vânzare din stadiul anterior. Diferența rezultată este taxa pe valoare adăugată aferentă stadiului respectiv. În practică au fost adoptate diverse forme ale celei de-a doua variante.

În România, primele reglementări legale privind introducerea taxei pe valoare adăugată sunt :

⇒ Ordonanța Guvernului nr. 3, din 27.07.1992;

⇒ Norme de aplicare a Ordonanței nr. 3, din 27.07.1992, privind taxa pe valoare adăugată, aprobate prin Hotărârea Guvernului nr. 406, din 27.07.1992.

Astfel, în România s-au aplicat următoarele cote de impozitare :

⇒ cota normală de 18% (în această categorie intră livrările de bunuri mobile sau imobile, precum și prestările de servicii efectuate către beneficiarii din țară cu excepțiile prevăzute de lege);

⇒ cota zero se aplică operațiilor de export și asimilate exportului;

⇒ cele scutite de taxa pe valoare adăugată (aceste operații sunt enumerate în articolul 3 din ordonanță și se referă la asociații, organizații sau instituții publice, a căror activitate specifică autorizată nu urmărește obținerea de profit.

Aceste cote de impozitare s-au utilizat în România o perioadă de 3 ani, după care, datorită schimbărilor survenite în economia românească odată cu trecerea spre o economie de piață, a fost necesară modificarea lor.

Ordonanța Guvernului nr. 3/1992, republicată în Monitorul Oficial al României nr.288, din 12 decembrie 1995, cu modificările și completările ulterioare, prevede următoarele cote de impozitare :

I. cota de 18%, pentru operațiunile privind livrările de bunuri, transferurile imobiliare și prestările de servicii din țară și din import, cu excepția celor supuse cotei de 9% și celor scutite de taxa pe valoare adăugată (aceeași cotă se aplică și vânzărilor de bunuri către persoane fizice nerezidente în România);

II. cota redusă de 9% pentru :

⇒ carne comestibilă de animale și păsări domestice, inclusiv organe și măruntaie vândute în stare proaspătă, preparate și conserve (produsele de origine animală necomestibile precum și preparatele culinare și semipreparatele tip “Gospodina” sunt supuse cotei de 18%);

⇒ pește și produse din pește, semiconserve și conserve, mai puțin icre;

⇒ lapte, inclusiv lapte praf și produse lactate;

⇒ uleiuri și grăsimi comestibile;

⇒ medicamente de uz uman și veterinar (sunt supuse cotei reduse de 9% a taxei pe valoare adăugată numai acele produse care au fost omologate în scopurile prevăzute de lege).

Aplicarea cotei reduse s-a făcut cu 1 ianuarie 1995. Cota de 9% se aplică de agenții economici producători, importatori și de cei care comercializează produsele de mai sus, cu excepția agenților economici din rețeaua de alimentație publică.

Cu data de 1 septembrie 1995 cota de 9% s-a mai aplicat și la :

⇒ animale vii din speciile: bovine, ovine, caprine și porcine;

⇒ păsări vii din speciile domestice;

⇒ lucrări agricole și de îmbunătățiri funciare;

⇒ îngrășăminte chimice și minerale, insecticide, fungicide și ierbicide;

⇒ legume și fructe proaspete;

⇒ uniforme pentru copiii din învățământul școlar și preșcolar;

⇒ articole de îmbrăcăminte și încălțăminte pentru copiii sub un an, inclusiv scutece;

⇒ proteze de orice fel, accesorii ale acestora, precum și produse ortopedice;

⇒ pâine, grâu de consum și pentru semințe (la poziția pâine intră toate tipurile de pâine, la poziția grâu de consum nu se încadrează grâul destinat nutrețurilor pentru animale, care este supus cotei de 18%);

III. cota zero pentru :

⇒ exportul de bunuri și prestările de servicii legate direct de exportul bunurilor, efectuate de agenți economici cu sediul în România;

⇒ prestările de servicii efectuate de agenții economici cu sediul în România, contracte cu beneficiarii din străinătate pentru care locul impozitării se situează în străinătate;

⇒ bunurile cumpărate din expozițiile organizate în România precum și din rețeaua comercială, expediate sau transportate în străinătate de către cumpărătorul care nu are domiciliul sau sediul în România, în condițiile stabilite de Ministerul Finanțelor;

⇒ bunurile și serviciile în favoarea directă a misiunilor diplomatice, a oficiilor consulare și a reprezentanțelor internaționale interguvernamentale acreditate în România, precum și a personalului acestora, în condițiile stabilite de Ministerul Finanțelor, pe bază de reciprocitate;

⇒ bunurile și serviciile destinate realizării unor obiective pe teritoriul României cu finanțare directă asigurată din ajutoare sau împrumuturi nerambursabile acordate de guverne străine, de organisme internaționale, precum și de organizații nonprofit și de caritate, în condițiile stabilite de Ministerul Finanțelor (în vederea aplicării cotei zero a taxei pe valoare adăugată pentru aceste ultime două operațiuni, Ministerul Finanțelor a emis Ordinul ministrului finanțelor nr. 517, din 10 martie 1998, privind regimul taxei pe valoare adăugată pentru bunurile și serviciile destinate misiunilor diplomatice și instituțiilor asimilate acestora, titularilor acordurilor petroliere – persoane juridice străine, precum și pentru bunurile și serviciile finanțate direct din ajutoare sau împrumuturi nerambursabile) ;

⇒ transportul și prestările accesorii transportului mărfurilor, materialelor și altor bunuri introduse în zonele libere cu respectarea condițiilor prevăzute de Codul vamal al României;

⇒ transportul internațional de persoane în și din străinătate, efectuat de agenții economici autorizați cu sediul în România, cu excepția celui pentru agenții economici care intermediază activitatea de turism internațional (se aplică tot cota zero și pentru prestările de servicii legate direct de transportul de persoane efectuate prin curse regulate).

Prestatorii de servicii beneficiază de cota zero a taxei pe valoare adăugată numai în condițiile în care prestarea se face pe baza documentelor prezentate de exportatori, documente din care să rezulte că operațiunile în cauză sunt direct legate de exportul de bunuri. În cazul în care nu se îndeplinește condiția de mai sus prestatorul facturează serviciile aplicând cota de 18%.

IV. operațiuni scutite de taxa pe valoare adăugată.

Ordonanța Guvernului nr. 2, din 20 ianuarie 1998, pentru modificarea Ordonanței Guvernului nr. 3/1992, privind taxa pe valoare adăugată, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 31 din 28 ianuarie 1998, prevede majorarea taxei pe valoare adăugată astfel :

⇒ cota normală de 18% crește la 22%;

⇒ cota redusă de 9% crește la 11%;

⇒ cota zero rămâne în continuare pentru bunurile și serviciile prevăzute în Ordonanța Guvernului nr. 3/1992;

⇒ operațiuni scutite de taxa pe valoare adăugată :

- ◇ unitățile sanitare, inclusiv veterinarie și de asistență socială;
- ◇ unitățile și instituțiile de învățământ;
- ◇ unitățile care desfășoară activități de cercetare-dezvoltare și inovare;
- ◇ liber-profesioniștii;
- ◇ persoane fizice;
- ◇ gospodăriile agricole individuale și asociațiile de tip privat;
- ◇ cantinele organizate pe lângă unitățile de învățământ, agenți economici și sociali, instituții publice;
- ◇ societăți de investiții financiare;
- ◇ Banca Națională a României;
- ◇ Fondul de garantare a depozitelor în sistem bancar, Fondul Român de Garantare a Creditelor pentru întreprinzători privați – S.A. și Fondul de Garantare a Creditului Rural – S.A.;
- ◇ Societățile de asigurare și/sau reasigurare;
- ◇ lucrările de construcții, amenajări, reparații și întreținere executate pentru monumentele comemorative ale combatanților, eroilor, victimelor de război și ale Revoluției din decembrie 1989;
- ◇ încasările din taxele de intrare la castele, muzee, târguri și expoziții, grădini zoologice și botanice, biblioteci;
- ◇ activitățile de tipărire și vânzare a timbrelor;
- ◇ operațiuni care intră în sfera de aplicare a impozitului pe spectacole, a impozitului pe veniturile din activitatea de taximetrie;
- ◇ editarea, tipărirea și vânzarea de manuale școlare și cărți;
- ◇ aportul în natură la capitalul social;
- ◇ casele de economii, fondurile de plasament, casele de ajutor reciproc, cooperativele de credit, casele de schimb valutar;
- ◇ R.A. “LOTERIA NAȚIONALĂ” și agenții economici autorizați să desfășoare jocuri de noroc;
- ◇ produsele și serviciile speciale : combustibili pentru consum casnic, energie electrică pentru consum casnic, energie termică pentru consum casnic, apă și canalizare, transportul fluvial al localnicilor în Deltă și pe relațiile Orșova-Moldova Nouă, Brăila-Hârșova, Galați-Grindu;
- ◇ operațiunile de import reglementate de legislația în vigoare;
- ◇ operațiuni de import: importul de cărți și manuale școlare; sumele datorate pentru împrumuturi acordate de guvernuri străine; sumele datorate pentru operațiuni de asigurare și/sau reasigurare contracte cu societăți cu sediul în străinătate, bunuri de import care prin legi sau prin hotărâri ale Guvernului sunt scutite de taxe vamale; mărfurile importate și comercializate în regim de duty-free; bunurile introduse în țară fără plata taxelor vamale; importul de aur al Băncii Naționale a României; reparațiile și transformările la nave și aeronave românești în străinătate; bunurile și serviciile din import similare bunurilor și serviciilor din țară scutite de taxa pe valoare adăugată; mijloacele de transport, bunurile și mărfurile provenite din străinătate care se introduc direct în zonele libere; licențe de filme și programe, drepturi de transmisie, abonamente la agenții de știri extene și altele de această natură.

Potrivit prevederilor Hotărârii Guvernului nr. 336/29.04.1999, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 189/30.04.1999 cu începere de la 29 aprilie 1999 sunt scutiți de

taxa pe valoare adăugată liber-profesioniștii, persoanele fizice și asociațiile familiale impozitate în condițiile prevăzute de Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 85/1997 privind impunerea veniturilor realizate de persoanele fizice, aprobată și modificată prin Legea nr.246/1998.

Odată cu alinierea economiei românești la standardele internaționale s-a impus o reducere a taxei pe valoare adăugată, existând în momentul actual o cotă unică de 19% legiferată prin Ordonanța Guvernului nr. 215 din 29 decembrie 1999, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 649 din 30 decembrie 1999.

Bibliografie:

1. Ordonanței Guvernului nr. 3/1992 - republicată;
2. Ordonanța Guvernului nr. 215 / 29.12.1999;
3. Ordonanța Guvernului nr. 2/20.01.1998;
4. Hotărârea Guvernului nr. 406/27.07.1992.

PIAȚA FORȚEI DE MUNCĂ ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII ECONOMIEI

Alex Grecu

***Abstract:** For nearly 30 years data show a continuous widening of the gap between high and low income individuals in industrialised countries. Commonly, the growing inequalities in the distribution of earnings, one asserts to be due to globalisation. In fact, neither theory nor statistics can prove the globalisation is the main factor. Other factors such as advances in technology are by far more important in influencing the wages of low and high-skilled workers.*

Globalizarea este integrarea la scară globală a activităților microeconomice și se manifestă prin creșterea volumului comerțului internațional de bunuri și servicii, a volumului fluxurilor internaționale de capital și prin creșterea gradului de diseminare internațională a tehnologiei.

În esența lor beneficiile generate de globalizare sunt similare aceloră apărute în urma specializării internaționale a muncii și a creșterii dimensiunilor piețelor datorită comerțului. Prin adâncirea diviziunii internaționale a muncii și alocarea mai eficientă a resurselor, globalizarea conduce la creșterea productivității resurselor, micșorarea costurilor, respectiv a prețurilor produselor, adică la creșterea standardului de trai în zonele implicate mai mult sau mai puțin în acest fenomen. Pe de altă parte, integrarea piețelor globale de capital acordă investitorilor accesul la un volum din ce în ce mai mare de capital la un preț mai mic. Globalizarea ca și progresul tehnologic este nu doar o sursă pentru creșterea economică, ci și un proces continuu de schimbări structurale. Ori, progresul economic este în mare parte rezultatul adaptărilor la astfel de schimbări, cum sunt reproporționarea sectoarelor sistemului economic, a structurii peții forței de muncă și a distribuției veniturilor. Societatea luată în ansamblul său beneficiază în urma procesului de globalizare, dar aceste beneficii nu sunt repartizate egal între între toate categoriile de participanți la circuitul economic, în parte datorită tocmai schimbărilor structurale survenite. Problema este dacă globalizarea afectează sau nu negativ segmente însemnate ale societății.

În ultimii ani a fost publicat un număr mare de cărți și articole care au ca scop principal analiza inegalităților în repartizarea veniturilor. Până în acest moment există un larg consens în comunitatea de cercetători în privința existenței unor forțe perturbatoare în spatele creșterii dispersiei dintre veniturile aceloră care fac parte din forța de muncă calificată și veniturilor celor care fac parte din forța de muncă necalificată în termeni de educație, experiență profesională sau clasificarea locului de muncă. Într-un articol recent în *Journal of Economic Literature*, Gottschalk și Smeeding⁵⁶ fac o analiză statistică detaliată a veniturilor diferitelor segmente ale peții forței de muncă din zece țări dezvoltate între anii 1985 și 1995. Populația statistică (forța de muncă) a fost împărțită în zece, ulterior trecându-se la compararea nivelului venitului fiecărei decile între ele și a fiecărei decile în raport cu nivelul venitului medianei. Între cele zece țări s-au format trei grupuri de țări:

- SUA și Canada ca țările cu cele mai mari inegalități în repartizarea veniturilor unde raportul dintre ultima decilă și prima a fost de 5.7 respectiv 4.6 (adică cei mai bine plătiți 10% dintre angajați câștigau de 5.7-4.6 ori mai mult decât cei mai prost plătiți 10%).

⁵⁶ Gottschalk P., Smeeding T., -“Cross-National Comparisons of Earnings and Income Inequality”, *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXV, Iunie 1997, pp.633-687.

- Suedia, Australia și Marea Britanie unde raportul dintre ultima și prima decilă a fost de 3.
- Germania, Olanda, Israel și Finlanda unde raportul dintre ultima decilă și prima a fost de 2.5.

În perspectivă istorică, între anii '80 și '90 în țările occidentale veniturile medii ale unui absolvent de facultate au crescut cu 20% față de veniturile unui absolvent de liceu, iar veniturile medii ale unui angajat cu vârsta de 45 ani a crescut cu 25% față de veniturile unui tânăr de 20 ani. Evoluții asemănătoare s-au înregistrat și în țările în curs de dezvoltare. S-a mai putut observa că țările cu piețele forței de muncă descentralizate și flexibile în privința salariului minim se confruntă cu inegalități mai pronunțate decât țările care au o structură centralizată și rigidă a peții muncii.

În timp ce în privința faptelor există un acord substanțial, au apărut dezbateri aprige în legătură cu cauzele care determină inegalitățile în repartizarea veniturilor. Au fost invocate și studiate implicațiile comerțului internațional și al delocalizărilor, schimbărilor survenite în structura economiei, imigrației precum și a declinului instituțiilor care limitează piața muncii, cum sunt salariul minim și organizarea în sindicate a angajaților. Studiarea separată a acestor factori este dificilă nu doar din cauza lipsei de date statistice pertinente, ci și din motivul că aceste explicații se suprapun și se întrepătrund. Factorii acționează diferit și în direcții opuse; sunt factori care măresc inegalitățile, cum sunt comerțul, imigrarea, scăderea salariului minim, schimbările tehnologice, și factori care reduc inegalitățile cum este creșterea ofertei forței de muncă calificată. Ori în practică poate fi observat doar efectul net al confruntării dintre factorii de influență, lucru care se reduce la jocul dintre cererea și oferta de muncă calificată și necalificată.

Comerțul internațional este blamat de o mare parte a populației din țările dezvoltate ca fiind cauza majoră în apariția inegalităților, mai ales în scăderea veniturilor muncitorilor necalificați. Acuzatorii globalizării invocă argumente din două perspective. Din perspectiva impactului volumului comerțului internațional, bunurile importate și exportate înglobează în ele munca muncitorilor angajați în producția bunurilor respective. În condițiile ceteris paribus, bunurile importate adaugă ofertei de muncă națională munca înglobată în ele, astfel determinând oferta efectivă de muncă de pe piața națională. De vreme ce importurile conțin muncă relativ mai puțin calificată decât cea folosită în producția bunurilor naționale, creșterea volumului comerțului cu țările în curs de dezvoltare conduce la creșterea ofertei de astfel de muncă pe piața națională, răsfângându-se asupra nivelului salariilor muncitorilor necalificați. Studii statistice ample⁵⁷ au arătat că volumul comerțului cu statele în curs de dezvoltare a determinat un declin cu 15% în cererea de forță de muncă necalificată din țările dezvoltate luate în ansamblu. Această scădere a cererii de muncă puțin calificată s-a realizat în interiorul ramurilor de industrie și nu între ramurile industriei utilizatoare de forță de muncă calificată și cele utilizatoare de forță de muncă necalificată. Al doilea argument de natură teoretică se bazează pe efectul prețurilor bunurilor importate, invocând modelul Hecksher-Ohlin asupra comerțului internațional. Acest model explică comerțul internațional prin referirea la abundența relativă în factori de producție a partenerilor comerciali. Modelul prezice că dintre două țări A și B, care dețin aceeași tehnologie, țara A va exporta bunuri produse cu relativ mai mult factor mai abundent în țara A și va importa bunuri produse cu relativ mai mult factor mai abundent în țara B. Alte două teoreme derivate din modelul Hecksher-Ohlin sunt folosite pentru explicarea inegalităților salariale: teorema Stolper-Samuelson și teorema egalizării prețurilor factorilor de producție a lui Samuelson.

Teorema egalizării prețurilor factorilor de producție a lui Samuelson presupune pe lângă ipoteza deținerii de ambele țări a aceleiași tehnologii, un regim liber-schimbist. Ori, ni se pare evident că nu se poate afirma că țările dezvoltate dețin aceeași tehnologie ca țările în curs de dezvoltare sau că au adoptat un regim liber-schimbist în privința celor din urmă.

Teorema Stolper-Samuelson prezice că creșterea prețului național al unui bun datorită unui regim vamal protecționist sau datorită creșterii prețului mondial al bunurilor respective va

⁵⁷ Slaughter M., Swagel P., "Does Globalisation Lower Wages and Export Jobs?" International Monetary Fund, Economic Issues #11, Septembrie 1997.

conduce inevitabil la creșterea prețului factorului de producție utilizat mai intensiv în producția bunului respectiv. Astfel salariul unei unități de muncă calificată din o țară dezvoltată va crește, iar salariul unei unități de muncă necalificată va scădea. În realitate însă, prețul bunurilor produse în țările dezvoltate au scăzut pe fondul creșterii prețului bunurilor produse în țările în curs de dezvoltare care încorporează muncă mai puțin calificată⁵⁸. Pe de altă parte, cel puțin formal, țările dezvoltate ale lumii și-au micșorat gradul de protecție tarifară și non-tarifară. Prin urmare chiar dacă am accepta unele argumente teoretice ale celor care se împotrivesc globalizării, în practică nu se îndeplinesc condițiile în care teoriile invocate să fie aplicabile, și nici nu se ia în calcul întregul tablou al factorilor care determină inegalitățile. Odată încadrând diminuarea cererii cu 15% pentru muncitori necalificați în diagrama influențelor inegalităților salariale, efectul net ajunge să se situeze în jurul cifrei de 2.5-5%.

În contrast cu această stare de fapt, credem că doar schimbările tehnologice sunt consistente cu realitatea, mai ales la o analiză longitudinală. Tehnologia conduce la creșterea productivității factorilor de producție și prin urmare la scăderea salariilor indivizilor necalificați. Adversarii globalizării le este mai ușor să învinuească vecinul de relele sale decât să caute cauza lucrurilor la ei acasă.

Oare merită ca un fenomen care aduce beneficii însemnate atât țărilor dezvoltate cât și celor în curs de dezvoltare să fie blamat pentru această cifră insignifiantă? Cu atât mai mult că globalizarea este poate singura posibilitate pentru țările sărace ale lumii să iasă din marasmul economic în care se află. Credem că statul modern, inclusiv cel român ar trebui să se preocupe mai degrabă de politici economice naționale care să conducă la creșterea productivității naționale și la integrarea cât mai avantajoasă în economia globală, profitând la maximum de avantajele pe care le oferă procesul globalizării.

Bibliografie:

1. Burtless G., -"International Trade and the Rise in Earnings Inequality", *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXIII, Iunie 1995, pp 800-816.
2. Feenstra R., -"Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.12, 1998, pp 31-50.
3. Gottschalk P., Smeeding T. -"Cross-National Comparisons of Earnings and Income Inequality", *Journal of Economic Literature*, Vol.XXXV, Iunie 1997, pp 633-687.
4. Harrigan J., Balaban R., -"U.S. Wages in General Equilibrium: the Effects of Prices, Technology, and Factor Supplies", NBER Working Paper #6981, Februarie 1999.
5. Krugman P., Venables A., -"Globalization and the inequality of nations", NBER Working Paper #5098, Aprilie 1995.
6. Mucchielli, J., -"Multinationales et Mondialisation", Edition du Seuil, Paris, 1998.
7. Rodrik D., -"Symposium on Globalization in Perspective", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.12, 1998, pp 1-10.
8. Slaughter M., Swagel P., -"Does Globalization Lower Wages and Export Jobs?" *IMF Economic Issues* #11, Septembrie 1997.
9. Williamson J., -" Globalization, Labour Markets and Policy Backlash in the Past", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.12, 1998, pp 51-72.
10. *** -The Economist, "The Future of the State", *Survey of the World Economy*, Septembrie 1997.
11. *** -International Monetary Fund, "Globalization, Opportunities and Challenges", *World Economic Outlook*, Mai 1997.

⁵⁸ Burtless G., -"International trade and the Rise in Earnings Inequality", *Journal of Economic Literature*, Vol.XXXIII Iunie 1995, pp 800-816.

CONTABILITATEA COSTURILOR STANDARD

Carmen Gros

Abstrac

This paper presents a characterisation of Standard Cost Accounting and an analyse of this Estimated Cost System

O formă evoluată a variantei de dezvoltare a contabilității interne de gestiune este aceea care adoptă costurile standard și rețeaua internă de bugete, iar pe această bază controlul costurilor prin intermediul abaterilor.

Dacă bugetul reprezintă un instrument de planificare și control al cheltuielilor și veniturilor, calculatia costurilor standard sau normate are ca obiect antecalculul și alocarea cheltuielilor prin prisma purtătorului de cost (produse, lucrări, servicii) care le va ocaziona.

În prima fază metoda standard cost a apărut în Statele Unite ale Americii sub denumirea de <Sistemul costurilor antecalculate>. Fundamentul costului standard a fost pus de câțiva ingineri ce se ocupau de organizarea științifică a producției și a muncii, F.W. Taylor, F.B. Gilbert, S.E. Thompson, H.E. Emerson, astfel că Taylor este considerat de unii ca fiind principal autor al metodei standard.

Metoda standard-cost constă în antecalculația anuală a costurilor de fabricație pe unitate de produs. Lunar se calcula costul înmulțindu-se cantitățile de produse obținute cu costurile antecalculate pe unitate de produs.

Spre deosebire de metodele de calculație folosite până atunci, care calculează costul după terminarea procesului de producție, metoda costurilor standard promovează pentru prima dată ideea calculării cu anticipație a costurilor de producție unitare. Începând cu anul 1911 G. Charter Harrison experimentează în mai multe întreprinderi o variantă îmbunătățită a metodei standard cost cunoscută în literatura americană sub denumirea de <Standard Cost Accounting>.

În esență, metoda costurilor standard constă în stabilirea cu anticipație a unui cost standard pentru producția ce urmează a se fabrica. În cazul acestei metode postcalculul se rezumă numai la calculația costurilor standard, abaterile de la costul standard influențând rezultatele finale ale întreprinderii.

Costul standard este un cost complet, care cuprinde costurile directe și indirecte de producție (cheltuieli cu materiale, cheltuieli cu manopera), denumite și standarde și costurile indirecte (cheltuieli comune ale secției, cheltuieli generale de administrație și cheltuieli de desfacere), denumite bugete de cheltuieli. Acesta este considerat un cost real, admisibil în condițiile unei anumite activități. El este folosit ca etalon la măsurarea costului efectiv și conceput pentru a orienta activitatea întreprinderii indicând condițiile în care trebuie să se producă.

Costul standard fiind considerat un cost normal de producție nu mai este necesar calculul costului efectiv al produselor, calculația costului standard fiind singura calculație, aceasta constituind baza de stabilire a prețurilor de vânzare. Esența metodei standard se poate exprima prin relația:

$$C_e = C_s \quad \text{unde: } C_e = \text{cost efectiv} \\ C_s = \text{cost standard}$$

Toate abaterile ce apar în timpul desfășurării procesului de producție sunt considerate excepții, abateri de la condițiile normale.

Regulamentul de aplicare a Legii contabilității prevede că metoda standard cost constă în determinarea cu anticipație față de punerea în fabricație a produselor, atât a cheltuielilor directe, cât și a celor indirecte grupate în fixe și variabile, cuprinse în costul de producție sub forma unor antecalculații. Prin adăugarea sau scăderea abaterilor la costurile standard se obțin costurile efective ale produselor.

Metoda costurilor standard presupune parcurgerea mai multor etape cu un volum însemnat de lucrări:

1. Calcularea costurilor standard;
2. Organizarea sistemului de evidență a abaterilor;
3. Analiza abaterilor în vederea luării deciziilor.

1) Calculația costurilor standard

Calculațiile standard se determină înaintea începerii procesului de fabricație pe feluri de costuri, repere și produse în funcție de documentația tehnico-economică. La baza calculării costurilor standard stau standardele fundamentale sau primare. Determinarea costurilor de producție standard pe articole de calculație este precedată de stabilirea sortimentelor și a volumului de producție standard care să asigure folosirea optimă a capacităților de producție. În funcție de previziunea vânzărilor și de stocaj, se stabilesc obiectivele de producție, iar prin intermediul bugetelor flexibile se stabilesc consumurile normale pentru diferite niveluri de activitate

Pentru a fi operaționale este necesară revizuirea periodică a standardelor în funcție de schimbările de prețuri și tarife, de modificarea condițiilor de lucru, modificările aduse produselor fabricate, experiența în lansarea produselor și experimentarea metodei.

Costul standard arată ce va fi, ce trebuie să fie, nu ce a fost și cum a fost.

Calcularea costurilor standard se referă la:

- a) costul standard cu materiale directe;
- b) costul standard cu manopera directă;
- c) costul de regie standard.

a) *Costurile standard de materiale* se calculează pentru fiecare fel de material înmulțind standardele fizice de materiale (q_s) din documentația tehnică a fiecărui produs, ținându-se seama de pierderile tehnologice și de eventualele materiale recuperabile din prelucrare, cu prețurile standard de aprovizionare (P_s):

$$C_{SM} = \sum q_{si} \times P_{si}$$

Costul standard de aprovizionare considerat previzional se poate determina pe baza datelor din perioada imediat precedentă, a prețurilor medii pe o perioadă de 5-10 ani, ținând seama de gradul de stabilitate a prețurilor.

În perioada când economia unei țări este influențată de inflație evoluția prețurilor este greu de estimat. În această situație prețul previzional în momentul stabilirii standardelor trebuie corectat cu un indice previzional de creștere a prețurilor

Standardele fizice înmulțite cu prețurile standard dau costul standard cu materialele directe - cost variabil în raport cu variația producției.

b) *Costurile standard de manoperă directă* se stabilesc în funcție de timpul standard necesar executării diferitelor operații ale produsului (H_s) și de tarifele standard pe oră, pe operații (T_{sj}), conform relației următoare:

$$C_{SMN} = \sum H_{sj} \times T_{sj}$$

Tarifele orare de salarizare standard se stabilesc ținând seama de complexitatea operațiilor tehnologice, de calificarea necesară, salariile personalului în funcție de forma de

salarizare utilizată. Prin ponderarea costului standard de materiale și manoperă pe unitate de produs, cu cantitatea de produse planificate rezultă costurile standard directe

Elaborarea standardelor pentru cele două articole de calculație (costul cu materialele directe și cu manopera directă) poate fi sumarizată astfel:

- Standardizarea produselor și a structurii lor;
- Elaborarea listelor de manoperă și materiale;
- Standardizarea metodelor de lucru, alegerea succesiunii metodelor de lucru;
- Standardizarea materialelor prin specificarea materialelor necesare pe produse standard;
- Proiectarea produselor și stabilirea itinerarului standard prin enumerarea operațiilor necesare;
- Stabilirea timpului standard pe operații;
- Lista materialelor necesare pentru fiecare produs;
- Tarifele standard pe oră și pe operații;
- Prețul standard al fiecărui material;
- Calculul retribuției pe operații și produs;
- Calculul costului standard pe fiecare produs;
- Întocmirea fișei de cost standard.

c) *Costurile de regie standard*

Costul standard fiind un cost complet include și cota-parte din costurile indirecte. Determinarea costurilor indirecte ridică probleme deosebite ca urmare a structurii lor neomogene, a varietății lor, a caracterului complex pe care-l au. Cheltuielile indirecte sunt legate de crearea condițiilor tehnice, tehnologice și organizatorice necesare desfășurării activității productive și de asigurarea și menținerea în stare de funcționare a capacității productive a întreprinderii. Ele se pot determina prin două procedee și anume procedeul global sau procedeul analitic pe grupe și feluri de cheltuieli.

Procedeul global presupune stabilirea costurilor de regie global pe cele două categorii (costuri indirecte de producție și costuri generale de administrație și distribuție) în funcție de cheltuielile medii din mai multe perioade de gestiune (5-10 ani) sau a celor din anul precedent și corectarea acestor medii cu creșterea procentuală a volumului producției.

Dacă între volumul mediu al producției din perioadele precedente și volumul producției din perioada studiată există diferențe semnificative, se corelează costurile indirecte medii din perioada precedentă cu volumul standard de producție astfel:

- se stabilește creșterea procentuală (P%) a valorii volumului producției standard (VQ_s) față de valoarea producției medii (VQ) conform relației:

$$P(\%) = \frac{VQ_s}{VQ} \times 100 - 100$$

- corelarea costurilor indirecte (C_i) medii în funcție de creșterea procentuală a volumului producției prin relația:

$$C_{is} = C_i + \frac{C_i \times P(\%)}{100}$$

În situația în care costurile indirecte calculate (C_{is}) anterior nu se pot considera costuri standard întrucât nu sunt suficient de stimulative, se procedează la reducerea acestora.

Procedeul analitic presupune o strictă sectorizare a întreprinderii în vederea stabilirii costurilor indirecte pe fiecare loc generator de cheltuieli (atelier, secție, administrație, întreprindere) și introducerea responsabilităților pe locuri de costuri.

Nivelul costurilor indirecte se det pe baza unor mărimi standard: prețuri și tarife standard ținând seama de gradul de ocupare a capacității de producție. Sintetizarea lucrărilor de elaborare a

standardelor pentru costurile indirecte se face cu ajutorul bugetelor de costuri care pot fi flexibile sau fixe. Această clasificare a bugetelor a contribuit la apariția a două variante a metodei standard: *calculația rigidă a costului standard* care stabilea costuri standard pe feluri de costuri, pe purtători de costuri pentru un anumit nivel de activitate productivă și *calculația flexibilă a costului standard* conform căreia se separă costurile indirecte în fixe și variabile în funcție de gradul de încărcare a zonei respective de cheltuieli. Astfel bugetul flexibil de cheltuieli constituie un important instrument al conducerii atât pentru controlul și analiza modului de desfășurare a activității, cât și pentru cunoașterea factorilor care au dus la apariția abaterilor.

În elaborarea bugetelor costurilor indirecte, pe centre de responsabilitate, trebuie să se aibă în vedere structurarea lor pe fazele circuitului economic: aprovizionare, producție, desfacere.. Pentru activitatea de producție, structurarea bugetelor pe locuri de activități are în vedere bugetele costurilor indirecte ale secțiilor de bază și bugetul sectorului administrativ.

În elaborarea bugetelor pentru costurile indirecte ale secțiilor de bază și sectorului administrativ se ia în considerare faptul că în structura acestor bugete intră atât costuri simple sau complexe preluate din bugetele secțiilor auxiliare ca urmare a decontărilor efectuate (costul energiei, reparații capitale le utilaje), cât și costurile proprii ale fiecărei secții (costuri de întreținere a utilajelor, costuri generale ale secției), defalcate în fixe și variabile.

Întrucât nivelul de activitate atins influențează costurile variabile, se impune ca la nivelul locului generator de costuri să se elaboreze bugete de costuri indirecte pe diferite niveluri de activitate (70%, 90%, 100%).

Repartizarea costurilor din bugetele de costuri asupra costului standard al produselor se face în funcție de numărul orelor necesare fabricării produsului sau alte criterii, în funcție de care se poate exprima activitatea locului de costuri.

2. Organizarea sistemului de evidență a abaterilor

Întrucât costul standard constituie un etalon de măsurare și comparare a cheltuielilor efective este necesară compararea cheltuielilor efective cu cele standard în vederea stabilirii și analizei abaterilor pe feluri de abateri, pe produse, pe locuri și pe cauze, în scopul luării unor măsuri de înlăturarea abaterilor și încadrării în costurile standard sau al corectării standardelor în perioada următoare.

Abaterile de la costurile standard se urmăresc pe cele trei grupe mari de costuri: materiale, manoperă și costuri de regie.

Abaterile de la costurile standard pentru materiale pot fi negative matematic, dar pozitive economic sau pozitive matematic, dar negative în sens economic. Abaterile de la consumul standard pentru materiale pot fi *abateri de cantitate* și *abateri de preț*

Abaterile de cantitate se determină pe fiecare fel de material, zonă de cheltuieli, pe baza documentelor de eliberare în consum sau a inventarierii materiilor prime neconsumate în secții. Abaterile de la consumul standard sunt provocate de folosirea de materiale necorespunzătoare, solicitarea de cantități suplimentare de materiale, modificarea standardelor fizice de consum, înlocuiri de materiale și se pot determina prin una din relațiile următoare:

$$A_{QV} = (Q_e \times q_e) - (Q_e \times q_s) P_s$$

sau

$$A_{QV} = (q_e \times q_s) Q_e \times P_s$$

unde: A_{QV} reprezintă abaterea valorică de cantitate

q_s ; q_e = consumul standard și efectiv pe unitate de produs

Q_e = cantitatea efectivă de produse fabricate

P_e ; P_s prețul unitar efectiv și prețul standard al materialului

Abaterile de preț se pot calcula în funcție de cantitatea aprovizionată sau în funcție de materialele consumate pentru producție. Printre cauzele care duc la apariția abaterilor de preț pot fi enumerate modificarea surselor de aprovizionare și a prețurilor de aprovizionare, înlocuirea

unor materiale, depășirea cheltuielilor de achiziție a materialelor. Abaterile de preț se pot calcula conform relației:

$$A_P = (P_e - P_s) Q_e \times q_e$$

Abaterile de la consumurile standard pentru manoperă pot fi abateri din utilizarea timpului de lucru standard (abateri de la eficiența muncii) și abateri din variația tarifului de retribuire efectiv față de cel standard.

Abaterile din variația tarifului de retribuire se determină conform relației :

$$A_T = (T_e - T_s) \times Q_e \times H_e$$

unde: A_T - reprezintă abaterea valorică de la tariful de retribuire

H_e - timp de lucru efectiv (standard) pe unitate

T_e ; T_s - tarif de retribuire efectiv, respectiv standard

Abaterile de la timpul de lucru standard pot avea ca și cauze executarea de operații suplimentare neprevăzute de procesul tehnologic, folosirea unor utilaje necorespunzătoare sau altele decât cele prevăzute în momentul previzionării costurilor, defecțiuni în pregătirea fabricației și se pot calcula cu relația următoare:

$$A_{HV} = (H_e - H_s) Q_e \times T_s$$

Dacă abaterile la materiale și manoperă se pot determina la perioade scurte sau pot fi sesizate când apar solicitări peste nivelul standard, cele privind unele costuri comune nu pot fi determinate decât lunar, după cunoașterea gradului de încărcare efectiv, adică producția efectivă exprimată fie în unități de timp manoperă directă, fie în unități monetare (preț).

Abaterile de la costurile de regie standard

Caracterul complex al costurilor indirecte și dependența lor de o serie de factori necesită o metodologie specifică pentru calculul abaterilor.

Abaterile de la costurile indirecte pot fi:

- abateri din modificarea volumului costurilor indirecte denumite abateri de la buget
- abateri din modificarea gradului de utilizare a capacității de producție
- abateri de randament

Abaterile din modificarea volumului costurilor indirecte se pot stabili în două variante:

⇒ Abateri ale costurilor efective de la bugetul standard inițial

$$A_{Bi} = C_e - H_s C_s \quad (e\text{-efectiv, } S\text{-standard, } B_i \text{ - buget inițial})$$

⇒ Abateri de la bugetul recalculat pentru costurile variabile (B^a)

$A_{B^a} = C_e - B^a$ unde:

$$B^a = C_{fs} + \frac{C_{vs}}{H_s} \times H_e$$

C_{fs} - reprezintă costurile fixe standard

C_{vs} - reprezintă costurile variabile standard

H_s ; H_e - volumul de activitate exprimat în ore standard, respectiv efective

Abaterea din modificarea gradului de utilizare a capacității de producție arată costurile de regie standard corespunzătoare orelor nelucrate. Aceasta se determină comparând costurile de regie standard aferente orelor efective, în randament real, adică bugetul standard recalculat cu:

- costurile de regie standard nerecalculate

$$A_c = B_s - B_{sr}$$

- costurile de regie standard conform bugetului admisibil

$$A_c = B_a - B_{sr} \quad B_a \text{ - bugetul admisibil}$$

B_{sr} bugetul recalculat

Abaterea de randament reprezintă diferența dintre costurile standard aferente orelor efective de activitate (B_{sr}) și costurile standard pentru producția fabricată ($B_s Q_e$). Abaterea de randament se calculează conform relației

$$AR = B_{sr} - B_s Q_e \quad B_s Q_e \times \frac{H_s}{C_{is}} \times Q_e$$

3) Analiza abaterilor în vederea luării deciziilor

Moment important al metodei standard - analiza abaterilor permite asocierea fiecărei abateri cu cauzele care au generat-o. Cunoașterea cauzelor care au generat abaterile stă la baza fundamentării deciziilor.

În funcție de sensul economic al abaterilor se iau decizii fie de corecție fie de menținere și dezvoltare.

Depășirea consumurilor standard de materiale ca urmare a înlocuirilor poate avea drept cauză lipsa stocurilor la anumite materiale. Decizia privește îmbunătățirea procesului de aprovizionare. Dacă abaterea este cauzată de lipsa de precizie sau de dereglări ale utilajelor atunci decizia privește activitatea de întreținere și reparare a utilajelor și instalațiilor. Depășirea consumurilor ca urmare a apariției rebuturilor se poate datora forței de muncă, calificării acesteia, indiscipliniei, neconcordanței între categoria lucrării și categoria de încadrare a lucrătorului. În acest caz decizia se referă la organizarea producției și a muncii.

În situațiile în care abaterile sunt pozitive economic, deciziile privesc menținerea factorului generator de astfel de abateri, dezvoltarea acțiunii aceluia factor.

Conceperea evidenței cheltuielilor de producție prin metoda standard-cost scoate în relief următoarele aspecte:

- cheltuielile de producție pot fi înregistrate în contabilitate înaintea desfășurării proceselor economice care le-au ocazionat, fapt ce conduce la înlocuirea contabilității postoperative a costurilor cu o contabilitate previzională;
- se simplifică operațiile legate de calculul costurilor în toate etapele calculației, fapt ce determină creșterea rolului contabilității costurilor prin furnizarea unor informații operative în procesul conducerii;
- se crează condiții pentru îmbogățirea analizelor cu privire la rezultatele economico-financiare obținute de întreprinderi.

BIBLIOGRAFIE

1. Cristea, H, <Contabilitatea și calculațiile în conducerea întreprinderii>, Editura Mirton Timișoara, 1997, pag 215-235;
2. Epuran, M. ș.a. <Contabilitate și control de gestiune>, Editura Economică, București, 1999, pag 280-303;
3. Pop, V. <Contabilitate internă de gestiune>, Editura Treira, Oradea, 1998, pag 117.
4. Ristea, M. ș.a. <Contabilitatea societăților comerciale> vol II, Corpul Experților Contabili și Contabililor Autorizați din România, București, 1996, pag 435-458;
5. **** Gestiunea și contabilitatea firmei, Revistă editată de Tribuna Economică, nr.5/1999, pag31-34

UN STUDIU EXPLORATIV AL TURISMULUI DE IARNĂ PE PIAȚA STUDENȚILOR

Călin Gurău, Olimpia Ban

Rezumat: The West part of our country has many attractive winter resorts. We had a study on young mens market, which are potential customers of these places. These young mens are students on Economics, Oradea. The result fits with general situation of Romanian tourism in past ten years.

Introducere

Turismul de iarnă prezintă un potențial deosebit de ridicat, îndeosebi în rândul tineretului. Perioada sărbătorilor de iarnă reprezintă un prilej ideal pentru studenți de a rupe monotonia vieții cotidiene și a se relaxa/distra prin activități pe care turismul le implică. Pe de altă parte, datorită condițiilor climatice deosebite din timpul iernii (frig, zăpadă, gheață, durata redusă a zilei), cerințele cu privire la calitatea cazării, transportului, alimentației, a divertismentului și a activităților sportive tind să fie diferite față de cele caracteristice pentru turismul de vară.

Perioada de tranziție prin care trece în prezent economia României creează o serie de probleme atât la nivelul ofertei, cât și al cererii de servicii turistice. Oferta de servicii turistice nu ia în considerare cerințele reale ale populației, existând mari discrepanțe la nivelul raportului calitate oferită/preț cerut. Activitatea de marketing din turism se limitează la reclamă și publicitate, existând mari deficiențe atât în ceea ce privește cercetarea de piață, cât și segmentarea clară a pieței turistice. Din această cauză, adesea oferta turistică este neclară, orientată pe serviciu iar nu pe consumator, rigidă și săracă în servicii auxiliare. Pe de altă parte, datorită recesiunii economice și a dificultăților financiare întâmpinate de populație, cererea de servicii turistice s-a redus în mod dramatic după 1989. Pentru a face față prețurilor mari, durata sejururilor cerute s-a redus semnificativ, iar cererea pentru servicii turistice de lux și auxiliare a atins cote deosebit de mici.

Metodologia și obiectivele cercetării

Pentru a identifica caracteristicile turismului de iarnă în rândul studenților orădeni, autorii au inițiat un studiu explorativ bazat pe un chestionar, care a fost aplicat unui număr de 90 de studenți ai Facultății de Științe Economice din Oradea. Pentru ca eșantionul să fie cât mai reprezentativ, au fost chestionați studenți din anii II, III și IV de studii, specializările Marketing, Turism și Contabilitate și Informatică de Gestiuone.

Chestionarul a fost aplicat în lunile Februarie-Martie 1999, imediat după vacanța dintre semestre, pentru a surprinde cât mai exact impresiile și părerile studenților despre activitățile turistice pe care le-au realizat. Principalele obiective ale acestui studiu sunt:

1. Să identifice principalele destinații turistice de iarnă și motivele pentru alegerea lor.
2. Să obțină date cu privire la durata sejurului.
3. Să analizeze impresiile studenților cu privire la serviciile turistice oferite (cazare, alimentație) și a celor anexe (transport, închiriere material sportiv, servicii de agrement).
4. Să definească cererea potențială de servicii turistice în relație cu raportul calitate/preț
5. Să identifice și să analizeze posibilitățile de îmbunătățire a serviciilor turistice sugerate de studenți.

Rezultatele studiului și interpretarea lor

Toate cele 90 de chestionare distribuite au fost returnate. Totuși, din cele 90 de persoane chestionate, doar 70 (77,8%) au făcut turism în timpul iernii 1998/1999.

1. Principalele destinații turistice și motivele alegerii lor

Tabelul 1. Destinația turistică

Destinația turistică	Frecvența	Procent
Arieșeni	6	8,6
Stâna de Vale	16	22,9
Borșa	3	4,3
Boga	4	5,7
Moneasa	1	1,4
Altele	40	57,1
Total	70	100

După cum se poate constata din tabelul 1, majoritatea destinațiilor turistice alese sunt depărtate geografic de Oradea (40 - 57,1%). Aceste rezultate pot fi explicate prin existența principalului centru turistic de iarnă pe Valea Prahovei, care atrage turiștii tineri (și în special studenți) din toate zonele țării, prin calitatea serviciilor și prin facilitățile oferite pentru sporturile de iarnă (pârtii de schi, patinaj) și divertisment (restaurante, discoteci, Serbările Zăpezii, etc.). Dintre stațiunile turistice apropiate de Oradea, Stâna de Vale a atras cel mai mare număr de studenți chestionați (16 - 22,9%).

Tabelul 2. Motivele alegerii destinației turistice

Motivele alegerii destinației turistice	Frecvența	Procent din răspunsuri	Procent din cazuri
Accesibilitate	26	15,4	34,3
Preț	23	13,6	37,1
Peisaj	40	23,7	32,9
Trasee turistice	15	8,9	57,1
Facilități de cazare	7	4,1	21,4
Sport	13	7,7	10
Agrement	11	6,5	18,6
Popularitate	10	5,9	15,7
Altele	24	14,2	14,3
Total	169	100	

Dintre motivele care au stat la baza alegerii destinației turistice cele mai frecvente sunt: peisajul (23,7%), accesibilitatea (15,4%), alte motive (14,2%), și prețul (13,6%). În mod paradoxal, cu toată importanța lor pe perioada iernii, facilitățile de cazare nu au reprezentat un motiv important de alegere a stațiunii turistice. Aceasta poate fi interpretată considerând caracteristicile cererii turistice studențești (calitate redusă/preț redus).

2. Durata sejurului

Tabelul 3. Durata sejurului

Durata sejurului	Frecvența	Procent
< 3 zile	37	52,9
3-7 zile	24	34,3
> 7 zile	9	12,9
Total	70	100

Așa cum era de așteptat, durata sejurului ales a fost în cele mai multe cazuri foarte mică (52,9%) sau mică (34,3%). Această opțiune se încadrează în profilul general al cererii turistice prezente din România, determinat de resursele financiare reduse ale populației, și în special ale studenților.

3. Calitatea serviciilor turistice oferite

Din punctul de vedere al serviciilor turistice trebuie să distingem între serviciile turistice principale corespunzătoare turismului neorganizat (cazare, masa, transport), cele auxiliare (închiriere de material sportiv, agrement), și a celor asociate (profesionalismul personalului de deservire, ospitalitatea localnicilor).

Calitatea cazării a fost de regulă bună, vilele și cabanele oferind se pare cele mai bune condiții de cazare (7 răspunsuri ‘Foarte bună’, 15 răspunsuri ‘Bună’). Niveluri bune și foarte bune de calitate au fost oferite și de cazarea la ‘Prietenii’ și ‘Localnici’. Este de remarcat nivelul mediu al cazării oferite de hoteluri care au obținut doar calificative de ‘Bună’ și ‘Slabă’.

Tabelul 4. Calitatea serviciilor de alimentație

Calitatea serviciilor de alimentație	Frecvența	Procent
Excelentă	3	6,1
Foarte bună	2	4,1
Bună	28	57,1
Slabă	16	32,7
Foarte slabă	0	0
Total	49	100

Calitatea serviciilor de alimentație a fost în general ‘Bună’ (57,1%) sau ‘Slabă’ (32,7%). Aceste rezultate trebuie însă considerate din perspectiva faptului că doar 49 din 70 de persoane care au făcut turism au mâncat în unități de alimentație publică.

Din răspunsurile obținute, calitatea serviciilor de închiriere de echipament turistic este dezastruoasă, 60,6% din răspunsuri indicând o calitate slabă sau foarte slabă, și numai 7,5% excelentă sau foarte bună.

Tabelul 5. Calitatea serviciilor de agrement

Calitatea serviciilor de agrement	Frecvența	Procent
Excelentă	5	7,2
Foarte bună	7	10,1
Bună	22	31,9
Slabă	21	30,4
Foarte slabă	14	20,3
Total	69	100

Și calitatea serviciilor de agrement este destul de redusă, cu 50,7% din răspunsuri, indicând o calitate slabă sau foarte slabă.

Tabelul 6 Calitatea transportului

Calitatea transportului	Frecvența	Procent
Excelentă	2	2,9
Foarte bună	4	5,8
Bună	35	50,7
Slabă	18	26,1
Foarte slabă	10	14,5
Total	69	100

Calitatea transportului către stațiunea turistică este de regulă bună (50,7% din răspunsuri). Cu toate acestea este îngrijorătoare proporția redusă a răspunsurilor care evaluează serviciile de transport ca fiind excelente (2,9%) sau (5,8%). Această situație se poate explica prin deficiențele infrastructurii de transport din aria noastră, accentuate îndeosebi în timpul iernii.

Răspunsurile cu privire la ospitalitatea și profesionalismul personalului de deservire au o distribuție normală, cu un vârf la calificativul bună (38,5%).

Tabelul 7. Ospitalitatea localnicilor

Ospitalitatea localnicilor	Frecvența	Procent
Excelentă	8	11,6
Foarte bună	25	36,2
Bună	32	46,4
Slabă	2	2,9
Foarte slabă	2	2,9
Total	69	100

Spre deosebire de tabelul anterior, ospitalitatea localnicilor a fost evaluată deosebit de favorabil, cu numai 5,8% dintre răspunsuri fiind încadrate la categoriile ‘Slabă’ și ‘Foarte slabă’. Aceasta demonstrează atitudinea pozitivă a localnicilor față de turiști și activitățile turistice, atitudine explicată prin faptul că adesea, turismul reprezintă, în special în timpul iernii, o sursă de venituri comerciale.

4. Definirea cererii potențiale de servicii turistice în relație cu raportul calitate/preț

Tabelul 8. Relația dintre cheltuielile făcute și disponibilitatea de a plăti mai mult pentru servicii superioare

Cheltuieli / Disponibilitatea de a plăti mai mult pentru o calitate superioară	Foarte mari		Mari		Mici		Foarte mici		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Da	2	100	32	88,9	22	78,6	4	100	60	85,7
Nu			4	11,1	6	21,4			10	14,3
Total	2	100	36	100	28	100	4	100	70	100

Din punctul de vedere al cheltuielilor angajate de către studenți, se poate observa un prim maxim la categoria 'Cheltuieli mari', cu 36 de răspunsuri, și un al doilea la categoria 'Cheltuieli mici', cu 28 de răspunsuri. Aceasta distribuție indică existența a două segmente diferite de consumatori - unul care angajează cheltuieli substanțiale pentru petrecerea vacanței (considerând probabil această perioadă ca deosebită) și un al doilea segment, care alocă sume mai mici de bani, mulțumindu-se cu o calitate redusă la prețuri mici. Din acest punct de vedere, oferta de produse turistice ar putea fi diferențiată pentru a răspunde mai bine nevoilor acestor două categorii de consumatori.

Marea majoritate a celor chestionați (85,7%) și-au exprimat dorința de a plăti mai mult în cazul unei oferte de calitate superioară. Acest rezultat ilustrează pe de o parte importanța calității serviciilor turistice pe perioada de iarnă, iar pe de altă parte demonstrează tendința potențială a studenților către oferte turistice de calitate superioară, la prețuri proporțional mai mari.

5. Posibilitățile de îmbunătățire a serviciilor turistice sugerate de studenți

Toate cele 70 de persoane care au făcut turism în perioada vacanței de iarnă 1998/1999 au sugerat posibile îmbunătățiri ale ofertei de servicii turistice. Majoritatea sugestiilor au subliniat importanța îmbunătățirii și a modernizării serviciilor de cazare. O altă cerință esențială a fost îmbunătățirea infrastructurii și a serviciilor de transport către și de la stațiuni, precum și diversificarea ofertei de servicii de agrement și de închiriere de echipament sportiv.

Concluzii

Cu toate limitările sale determinate de resursele materiale reduse alocate pentru activitatea de cercetare, prezentul studiu poate oferi o serie de indicații prețioase atât în scopuri pedagogice, cât și practice, indicații care pot fi valorificate în mod eficient de factorii de decizie din turism.

Turismul de iarnă are un potențial deosebit în România în general, și în Transilvania în special, datorită condițiilor naturale și a spațiilor turistice deja existente. Cu toate acestea, piața turistică este relativ slab dezvoltată datorită calității reduse a serviciilor turistice principale, cât și datorită deficiențelor din infrastructura și serviciile de transport către destinațiile turistice. Studiul de față a demonstrat existența unei cereri importante de turism de iarnă în rândul studenților orădeni, majoritatea cărora sunt dispuși și cheltuie mai mult pe viitor pentru o ofertă turistică de calitate superioară. Din acest punct de vedere angajarea unor investiții suplimentare în activitatea turistică se pare că ar fi justificată, existând posibilitatea recuperării rapide a cheltuielilor făcute, prin creșterea valorii/prețului serviciilor turistice oferite.

Studiul de față are o serie de limitări prin faptul că nu a studiat cu suficientă atenție caracteristicile personale, sociale și demografice ale studenților chestionați, nepermițând deci o caracterizare clară a segmentelor de piață existente. Pe de altă parte, numărul redus al persoanelor chestionate poate oferi doar informații indicative, pentru generalizarea acestor rezultate fiind necesare studii suplimentare, realizate în mod similar în alte Universități din țară, cu privire la diverse destinații turistice de iarnă. Inițierea unor asemenea studii ar fi binevenite pentru a oferi informații mai precise factorilor de decizie (de stat și particulari) din turism, care ar trebui să fie direct interesați în definirea și în segmentarea mai precisă a pieții turistice din România.

Bibliografie:

1. Eugeniu Nicolescu, *Marketingul în turism*, Ed. Sport-Turism, București, 1975
2. François de Singly, Alain Blanchet, Anne Gotman, Jean-Claude Kaufmann, *Ancheta și metodele ei*, Ed. Polirom, Iași, 1998

DOMENIILE DE UTILIZARE A SISTEMULUI CONTURILOR NAȚIONALE

Camelia Hațegan, Codruța Prada, Anda Iosif

La comptabilité nationale est utilisée dans le domaine d'élaboration des politiques macroéconomiques par prévisions à terme court, moyen et long. Aussi, à l'aide de la comptabilité internationale on peut faire des comparaisons internationales.

1. DOMENIILE DE UTILIZARE

Contabilitatea națională, constituind un ansamblu coerent și detaliat de conturi și tabele, furnizează o imagine sintetică și completă a activității economice a unei țări. Aceasta, însă, nu este singurul atribut al S.C.N. Utilizările acestuia se diversifică pe planuri multiple.

Un **prim domeniu de utilizare** îl constituie elaborarea politicilor macroeconomice. Macroeconomia se caracterizează prin faptul că indicatorii utilizați sunt interdependenți și formează un sistem ce nu poate fi analizat decât în totalitatea sa. Aceasta presupune că și acțiunile asupra sistemului să fie constituite într-un ansamblu coerent de măsuri, să constituie obiectul unei previziuni cu caracter integrator.

Dintre aplicațiile multiple ale contabilității naționale în domeniul elaborării politicii macroeconomice, se disting prin importanță:

- *previziunile pe termen scurt* (pentru anul în curs sau viitor) și elaborarea bugetelor economice care se concretizează, în final, în Bugetul economic al națiunii.

Astfel de previziuni se realizează:

- în indicatori conjuncturali pentru anumite variabile interdependente (de exemplu: indicii de prețuri de consum, veniturile statului, cheltuielile etc.);
- în analiza unui șoc ce ar putea fi provocat de o decizie majoră luată de guvern, cum ar fi, de exemplu, impactul unei decizii de devalorizare sau al introducerii TVA asupra prețurilor, sau impactul unor șocuri provocate economiei naționale de factori externi (de exemplu prețul petrolului, embargoul asupra unei zone sau țări ce constituie un partener economic major etc.), și
- *previziunile pe termen mediu și lung* **domeniul** în care SNC joacă un rol major, cu deosebire prin matricea input-output. Contabilitatea națională poate oferi elemente pentru previziunea diferitelor variabile economice fundamentale, cum ar fi echilibrul global al bunurilor și serviciilor, evaluarea veniturilor, fundamentarea previziunilor sectoarelor asociate ramurilor.

Utilizarea unor metode econometrice este un alt **domeniu** în care sunt necesare serii de date pentru perioade mai îndelungate. Acestea sunt, însă, cele mai reprezentative și coerente previziuni ce se pot elabora pe baza SCN.

Comparațiile internaționale alcătuiesc un **domeniu** distinct, care se fundamentează pe contabilitatea națională, constituind, de altfel, unul din obiectivele care au determinat organismele internaționale să se ocupe de perfecționarea acestui sistem.

Un **alt domeniu** în care contabilitatea națională a cunoscut o aplicare tot mai intensă, îl constituie *oferta de informații și norme comune* pentru partenerii situați în poziții diferite: subiecți economici versus subiecți sociali, precum și oferta de informații economice pentru opinia publică. De altfel, prin coerența și solidaritatea conceptuală, contabilitatea națională are un rol

major în structurarea marilor sisteme de informații, cu deosebire a sistemului statistic și a celui contabil.

Nu în ultimul rând, contabilitatea națională are un rol important în reglementarea economică a unor activități, ea constituind baza logică pe care se sprijină unele instrumente ce permit statului să acționeze în economie. De exemplu, în cazul politicii salariale, care în societatea democratică are caracter de decizie tripartidă – guvern, sindicate, patronat – aceasta se stabilește pe baza unor previziuni ale prețurilor care reprezintă o anumită ipoteză de politică guvernamentală formată în cadrul oferit de contabilitatea națională.

De asemenea, conturile naționale oferă informațiile necesare pentru desfășurarea relațiilor țărilor cu diferite organisme internaționale (de exemplu, cotizațiile ONU sunt stabilite în funcție de mărimea PIB). Pentru România, de exemplu, Produsul Intern Brut va constitui, alături de mărimea deficitului bugetar, unul dintre criteriile economice care vor condiționa momentul admiterii în Uniunea Europeană ca stat cu drepturi depline.

2. AVANTAJELE ȘI LIMITELE UTILIZĂRII S.C.N. ÎN PREVIZIUNE

Previziunea macroeconomică nu poate fi abordată cu succes fără un minimum de informație, informație preluată din contabilitatea națională.

Contribuțiile contabilității naționale la politica economică, previziune și planificare sunt incontestabile. Ele constau în esență într-o “memorie” (serii lungi), o logică (cadru contabil) și un limbaj comun.

Seriile cronologice ale contabilității naționale, care sunt serii statistice omogene lungi, prezintă, în raport cu seriile statistice izolate, o mai mare siguranță datorită combinării unui dublu control: orizontal (coeziunea internă a conturilor la o anumită dată) și vertical (realizat asupra aspectului seriilor componente ale conturilor). Aceste serii lungi sunt indispensabile realizării modelelor macroeconomice de previziune permițând, prin utilizarea metodelor econometrice, alegerea formei funcțiilor (de producție, de consum, etc.) și determinarea parametrilor diverselor relații extra-contabile (relații tehnice, relații instituționale, relații de echilibru).

Pentru previziune, seriile cronologice lungi reprezintă un prim demers, extrapolarea metodică a tendințelor trecute constituind, fără îndoială, cea mai bună cale de angajare a studiilor.

O a doua contribuție a contabilității naționale la realizarea previziunilor și planurilor este aceea de a oferi un *cadru contabil*, sursă de rigoare și coerență. Utilizarea contabilității în partidă dublă permite astfel urmărirea implicațiilor unei ipoteze sau decizii asupra ansamblului sistemului economic. Caracterul interdependent al posturilor contabile face posibil multiple reverificări ale prognozelor, sursă de coerență.

Contabilitatea națională oferă întotdeauna și *comunitatea de limbaj*, adică utilizarea acelorași cadre și nomenclatoare la diverse nivele de analiză și sinteză ceea ce face posibilă compararea între previziuni și conturile retrospective.

Furnizând serii lungi, un cadru contabil și un limbaj comun, contabilitatea națională se remarcă în experiența internațională ca un instrument de previziune și de pregătire a deciziilor ce a permis insuflarea, în procesul de elaborare a politicii economice, a unei coerențe, nu numai în sens contabil ci și în sensul larg al unei coerențe în același timp contabile și economice.

Dar contabilitatea națională nu poate evita și unele dezavantaje. Chiar și un indicator ca produsul intern brut nu este suficient pentru un calcul social integral, prelungire normală a unui calcul economic. Analizele cantitative trebuie să fie completate de analize calitative.

O altă limită a contabilității naționale ține de caracterul descriptiv și conservator al seriilor cronologice. Descrierea contabilă a trecutului, în ciuda importanței sale, nu prezintă în anumite cazuri decât o utilitate limitată. În fața unor situații noi, relațiile și comportamentele

reieșite din studierea trecutului duc la discuții. De asemenea, imaginea economiei furnizată de contabilitatea națională este eminent statică.

În fine, un ultim dezavantaj, caracterul de partidă dublă al contabilității naționale face din aceasta un instrument greu de manipulat. Greutatea elaborării schiței generale conduce la o întârziere în conștientizarea problemelor și mai ales în studierea măsurilor de politică economică necesare.

BIBLIOGRAFIE

1. A. Pichot, Comptabilité nationale et modèles macroéconomiques, PUF, Paris, 1988
2. C. Ivan-Ungureanu, Sistemul conturilor naționale - Tabelul intrări-ieșiri, Societatea "Adevărul" S.A., București, 1997
3. Vlăsceanu, Dificultăți ale previziunii produsului intern brut în economia de tranziție, Revista Română de Statistică nr.11/1993, pag.20
4. ***, Conturile naționale în analiza și previziunea macroeconomică, a documentele seminarului internațional organizat de Comisia Națională pentru Statistică, București, 1994
5. I. Capanu, P. Wagner, Sistemul conturilor naționale și agregate macroeconomice, Editura ALL, București, 1994
6. C. Mitruț, P.Castex, Analyse macrocomptable et comptabilité nationale, Editura Economica, Paris, 1991

UPGRADE DE MEMORIE RAM

Ileana Hauer

This paper shows the value of RAM (Random Access Memory) and how that can be upgraded. The working speed is increasing because the CPU (Central Processing Unit) accesses faster the intern memory than the harddisk. Also, it shows how can some memory modules be added on the motherboard.

Cel mai rapid procesor și cel mai bun motherboard nu sunt eficiente dacă sistemul are prea puțină memorie. Înainte de a schimba vrea componentă sau de a face un update, trebuie să se instaleze mai multă memorie de bază, pentru următoarele motive :

- este cea mai buna metoda de tuning
- efortul este minim
- costurile relativ scazute

Sub Windows 95 programele standard pot fi rulate optim dacă există cel puțin 16 MB RAM, sub Windows NT este necesar cel puțin 32 MB. În general, mai multă memorie de bază înseamnă ritm de lucru mărit, iar accesarea permanentă a harddisk-ului este evitată.

În cazul în care se lucrează simultan cu mai multe aplicații, este obligatorie dotare cu 32 MB chiar și sub Windows 95. Pentru Windows NT, mai ales în versiunea server, se impun 64 MB. De și mai mult RAM au nevoie utilizatorii care lucrează cu aplicații profesionale, de exemplu CAD sau software profesional de dezvoltare.

Memoriile și procesorul trebuie să se potrivească

Frecvența sistemului este decisivă pentru viteza accesului de memorie. La o viteză de 66 MHz este suficient EDO sau FPM-RAM cu timp de acces de 60 ns. Acest lucru este potrivit pentru următoarele microprocesoare : Pentium 100, 133, 166 și 200, Pentium Pro 166 și 200 MHz. În cazul frecvenței de sistem de peste 66 MHz, ca la Cyrix 686 PR200+, se indică utilizarea SDRAM-ului. Pentru SDRAM este indicat, de regulă, nu timpul de acces, ci timpul minimal de ciclu, astfel că sunt inscripționate valori între 10 și 15 ns.

Ritm mai bun prin BIOS-update

Acest sfat se adresează posesorilor de board ASUS, de exemplu P55TP4N. Mai vechile plăci de bază Pentium de acest tip cu versiuni de BIOS 1.04 sau mai vechi, lucrează mai lent cu EDO-Ram decât cu FPM-RAM.

Se indică totuși ca și în cazul celorlalte motherboard-uri să se lucreze cu cea mai nouă versiune de BIOS, pentru ca acest lucru aduce nu numai viteză mărită, ci favorizează și compatibilitatea plăcii de bază cu plăcile de extensie nou instalate.

Tipul de RAM

Înainte de a cumpăra module de memorie, trebuie verificată documentația motherboard-ului. Trebuie verificate tipurile, dimensiunile și combinațiile de RAM suportate de placă. Board-urile 486 necesită, de regulă, FPM-RAM de tip SIMM (30 pini). Plăcile 486 PCI mai noi solicită module PS/2 cu 72 pini. Motherboard-urile Pentium pot fi dotate cu module PS/2 cu 72 pini (EDO sau FPM). Plăcile mai noi Pentium, Pentium Pro și Pentium II sunt pregătite să suporte DIMM-uri cu 168 de pini și SDRAM, care este cunoscut pentru o rată mare de transfer la nivelul memoriei.

Combinarea corectă a modulelor

În principiu combinarea modulelor de memorie este posibilă, dar trebuie luate în considerare câteva aspecte.

În cadrul unui banc de memorie trebuie folosite numai module identice – în ceea ce privește capacitatea, cel puțin, acest lucru este obligatoriu. Din cauza faptului că un lanț are puterea celei mai slabe verigi, la RAM-uri cu viteze diferite, componenta cea mai lentă stabilește tactul. Dacă acesta nu este recunoscut automat de motherboard, trebuie înscrisă viteza modulelor mai lente în setup-ul calculatorului (la Award, Autoconfigure), în caz contrar ajungându-se la blocări repetate ale sistemului.

În cazul în care se combină module EDO și FPM pe un motherboard Pentium, calculatorul va apela RAM-ul numai în modul FPM, mai lent. Unele plăci de bază permit diferite tipuri de RAM (EDO sau FPM) în bancuri diferite. Dacă verificarea parității este dezactivată, pot fi combinate chiar și module cu și fără paritate.

Majoritatea motherboard-urilor organizează modulele de memorie în așa numitele bancuri. În cazul board-urilor 486 sunt de regulă 2 bancuri cu câte 4 SIMM-uri (4x8=32 biți lățime), iar la Pentium sunt 2 bancuri cu câte 2 module PS/2 (2x32=64 biți lățime). Fiecare banc trebuie ocupat cu SIMM-uri de aceeași mărime. Motherboard-urile moderne sunt mai flexibile în ceea ce privește combinația bancurilor de capacitate diferită.

Reutilizarea SIMM-urilor cu 30 de pini din 486 în Pentium

În acest scop o serie de firme oferă așa numitele SIMM shuttles. Cate 4 SIMM-uri sunt montate într-un asemenea shuttle, rezultând un modul PS/2 cu 72 de pini. Dar aceasta intervenție are rost numai în anumite condiții. Noile module RAM pentru Pentium au 60 ns timp de acces, SIMM-urile vechi însă au, de regulă, 70 sau 80 ns. Implementarea acestor SIMM-uri în calculatoare high-end (începând cu Pentium 100) se interzice de la sine, deoarece pentru evitarea de funcții eronate, timpul de acces trebuie mărit cu wait-states (cicluri de așteptare), astfel că performanța sistemului are de suferit.

Din cauza înălțimii shuttle-urilor nu pot fi montate în 2 module identice SIMM-uri în aceeași direcție. Pentru că există shuttle-uri pe stânga și altele pe dreapta, este necesară o funcționare combinată cu module PS/2 obișnuite, care oricum vor fi frânate de mai lentele SIMM-uri. În afara de aceasta, în anumite motherboard-uri sau cu anumite shuttle-uri ieftine există probleme ca durata de valabilitate a semnalului, ceea ce duce la blocarea sistemului. Se recomandă ca shuttle-urile să fie testate înainte de cumpărare și să fie utilizate numai la Pentium-uri lente, până la 100 MHz.

Mai multă memorie Cache

Inițial s-a crezut că, datorită logicii de acces îmbunătățite a EDO-RAM-ului, memoria cache va deveni inutilă. Dar s-a constatat că un board dotat cu EDO fără cache rulează frânat, deoarece avantajul teoretic al EDO-ului se limitează, în practică, la numai câteva procente. O dotare ulterioară este posibilă dacă board-ul are sloturi de extensie pentru cache.

Dublarea de RAM prin software

Chiar dacă în magazine există așa numitele upgrade-uri soft pentru mărirea RAM-ului, se recomandă evitarea lor. Modulele de memorie sunt cele care trebuie achiziționate.

Bitul de paritate

Unul din standardele stabilite de firma IBM pentru industria calculatoarelor este acela că fiecare cip de memorie dintr-un banc de 9 cipuri, conține un bit de paritate : 8 biți pentru fiecare caracter și unul suplimentar, numit bit de paritate. Bitul de paritate permite circuitelor de control al memoriei să țină o evidență a celor 8 biți de date – o facilitate care permite verificarea internă a integrității celor 8 biți ce compun octetul de paritate.

Bitul de paritate a fost utilizat cu precădere în motherboard-urile mai vechi pentru verificarea erorilor RAM-lui. Fiecărei adrese RAM îi este atribuit un bit de paritate, care este cuplat pe 0 sau 1, în funcție de conținut /suma de verificare. Verificarea nu oferă mare ajutor, deoarece după o eroare de memorie, sistemul se blochează și afișează un mesaj al BIOS-ului. În principiu datele sunt pierdute într-o asemenea situație.

Board-urile mai noi ori nu mai folosesc deloc bitul de paritate, ori oferă posibilitatea de dezactivare a verificării parității în setup. Motivul ar fi pe de o parte costurile ridicate pentru producerea modulelor de memorie cu paritate, iar pe de altă parte standardul ridicat al RAM-urilor de astăzi.

Module RAM single-sided și double-sided

Nu orice placă de bază acceptă orice modul RAM, chiar dacă din punct de vedere mecanic s-ar potrivi. Mai ales board-urile vechi fac deosebirea între modulele RAM single-sided și double-sided. Aceasta denumire nu se referă la faptul că cipurile se afla pe o singură parte sau pe ambele părți ale SIMM-ului, ci este vorba despre modul de control.

Un modul double-sided de 8 MB este construit intern ca 2 module single-sided de 4 MB. SIMM-urile single-sided au o capacitate de 1, 4, 16 sau 64 MB. SIMM-urile double-sided au o capacitate de 2, 8 sau 32 MB, unele și 16 MB. Pentru a le deosebi unele de altele este necesară verificarea liniei de contact sau o măsurare cu ohmmetrul. La varianta double-sided sunt legate contactele 33 și 45, în caz contrar este un modul single-sided.

256 KB cache minim pentru Pentium

Sistemele Pentium de azi dețin 256 KB cache extern. Dacă un sistem are un cache mai mic și nu are second-level cache, se impune mărirea memoriei cache, acest lucru ducând la o creștere a vitezei cu cel puțin 20%. Majoritatea plăcilor de bază acceptă chiar și un cache de 512 KB, ceea ce în practică nu aduce decât foarte puține procente suplimentare față de 256 KB. Ceea ce trebuie urmărit este setup-ul BIOS-ului : atât cache-ul procesorului (level 1) cât și cache-level 2 (cache-ul extern) trebuie activate. În caz contrar vor apărea căderi de performanță, deoarece memoria cache, chiar dacă există, nu este utilizată.

Mai mult RAM este mai bun decât un CPU rapid

Se pornește de la premisa că pe calculator este instalat Windows 95. Pentru sistemele mai vechi 486DX/33 sau 486DX2/66 cu 8 MB RAM, trecerea la 16 MB determină o creștere a performanței de 50%. În funcție de vechimea board-ului se recomandă și un upgrade de procesor.

Pentru un Pentium mai vechi, cu 8MB RAM, un upgrade de memorie nu poate fi evitat, deoarece 16 MB reprezintă minimumul, unele aplicații au nevoie de mai mult. În rest depinde și de frecvența de tact a CPU-ului și de motherboard. În măsura în care motherboard-ul accepta, un upgrade de procesor rentează atunci când tactul noului CPU este cu mult superior celui vechi. De exemplu este vizibil saltul de la 133 MHz la 200 MHz , în schimb de la 90 la 120 MHz efectul nu este considerabil.

Lexicon RAM

- BEDO-RAM (Burst-EDO RAM) : combinarea tehnicii burst cu EDO-RAM, care conține un pipeline cu 2 nivele. În loc de o singură adresă de memorie sunt citite patru deodată. Nu toate motherboardurile susțin BEDO-RAM.

- Burst : tip de acces la care se citesc de regulă patru adrese succesive deodată .
- CAS(Column Address Strobe) : dă semnalul pentru DRAM că pe magistrala de adrese se află o adresă de coloană validă.
- DIMM (Dual –Inline Memory Module) : aceste module au 168 pini și lucrează cu 64 biți lățimea bus-ului de adresă.
- DRAM (Dynamic Random Access Memory) : nu mai este utilizat în calculatoare moderne , fiind înlocuit de FPM sau EDO-RAM .
- EDO-RAM (Extended Data Output) : este un DRAM la care datele așteaptă mai mult la ieșire , astfel ca ciclurile de citire se pot suprapune . În timp ce datele sunt citite apare deja următoarea adresă . Față de FPM-RAM se obține o mărire de ritm teoretică cu până la 20%. În practică avantajul scade până la câteva procente deoarece la scriere EDO se comporta ca și FPM .
- Module PS/2 : Elemente cu 72 pini pentru EDO-RAM sau FPM-RAM. Accesul se realizează cu o lățime a bus-ului de adresă de 32 biți. Numele provine de la prima utilizare a acestor module în seria IBM PS/2.
- RAS(Row Address Strobe) : Dă semnalul pentru DRAM că pe magistrala de adrese se află o adresă de rând validă.
- REFRESH : Memoria RAM își pierde conținutul după scurt timp și trebuie împrosătată regulat. Refresh-ul frânează performanța sistemului deoarece în acest timp procesorul trebuie să aștepte .
- SDRAM : Lucrează sincronizat cu tactul extern al CPU-ului și funcționează cu timp mediu de acces 10ns.
- SIMM(Single-Inline Memory Module) : Element cu 32 pini ; lățimea bus-ului de date este de numai 8 biți . A fost implementat până la generația 486 .
- SRAM(Static RAM) : Nu necesită refresh . Este foarte rapid în comparație cu DRAM . Este utilizat de regulă pentru cache.

Lexicon cache

- Cache : o memorie tip buffer rapidă, în care sunt stocate intermediar datele.
- Cache-Hit : datele și adresele solicitate de CPU sunt deja în cache. Deoarece nu este necesară accesarea memoriei principale, lente, crește viteza.
- Cache-Miss : datele și adresele solicitate de CPU nu sunt în cache. Este deci necesară accesarea memoriei, ceea ce frânează CPU-ul.
- Direct Mapped : dacă memoria cache este clădită direct mapped, ea va prelua numai date dintr-un anumit domeniu al memoriei de bază. Câteodata duce la frânarea performanțelor.
- Write-Back : acces de scriere asupra datelor, care se află deja în cache. În momentul în care CPU-ul dorește să citească datele, care nu se află în cache, blocul care a fost utilizat cu cel mai mult timp în urma este înlocuit (LRU, Least Recently Used). În cazul în care conținutul acestuia este modificat, el va fi rescris în memoria de baza înainte de citirea noului bloc.
- Write-Through : orice modificare din blocul cache este înscrisă imediat în memoria de bază. Deoarece acest procedeu este ceva mai lent, majoritatea sistemelor folosesc write-back.

Memoria cache și procesorul Pentium

Toate plăcile de baza Pentium sunt dotate cu un second-level cache. Această memorie intermediară are o capacitate între 256 și 512 KB și se află, spre deosebire de first-level cache, în afara procesorului.. La Pentium Pro, first și second-level cache lucrează la întreaga frecvență a CPU-ului. Pentru celelalte procesoare Intel (486, Pentium) numai cache-ul intern funcționează la frecvența de tact a CPU-ului, cache-ul extern lucrează cu frecvența de tact externă.

Pe lângă first-level cache, care este integrat direct în procesor, second-level cache (timp de acces 20 ns) facilitează ca datele des utilizate să poată fi accesate rapid. Second-level cache este ceva mai lent, dar mai mare decât first-level cache. CPU-ul trebuie să apeleze la memoria de bază ceva mai lentă (timp de acces 60 ns) doar în mod excepțional, atunci când datele nu se află în cache.

Bibliografie:

1. Scott M., PC – depanare și modernizare. Editura Teora, 1998, pag.273
2. Chip – Computer Magazin. Nr.11-1997

ÎNREGISTRAREA TRANZACȚIILOR ÎN CONTUL DE SIGURANȚĂ DE TIP „M” (LONG MARGIN ACCOUNT)

Marius Herbei, Luminița Mazuru

On the investments market with growing prices, the article business process is opening through buying trade, which happen small prices. Following the sale trade of the some article, bat on a highest price, envenoming which are closing the business process, bringing profit.

Pe o piață de investiții cu prețuri în urcare, procesul comercializării unui articol se deschide prin tranzacția de cumpărare, care loc la un preț mai mic. Urmează tranzacția de vânzare a aceluiași articol, dar la un preț mai ridicat, eveniment care încheie procesul de comercializare, aducând profit investitorului.

Ciclul complet, cumpărare – vânzare, care conduce la profit când prețul pieței este în urcare, se înregistrează în contul de siguranță de tip „M”. Teoretic, acest tip de tranzacție oferă investitorului posibilitatea de câștig nelimitat, riscul limitându-se la pierderea sumei investite în cumpărarea articolului comercializat.

Înțelegerea tranzacțiilor din contul de siguranță de tip „M” este legată de înțelegerea corelațiilor dintre noțiunile de valoare curentă, mărime a debitului și valoare sau avere posedată, corelații care țin de respectarea ponderii de siguranță.

Exemplul de mai jos este menit să illustreze înregistrarea unei tranzacții în contul de siguranță de tip „M”.

Un investitor cumpără pe credit 100 de acțiuni NEPTUN, la prețul zilei de 200 u.m. / acțiune; deci are nevoie de o sumă de 20.000 u.m.

La o pondere de siguranță de 60%, investitorul trebuie să avanseze în șapte zile suma de 12.000 u.m. (20.000 x 60%). Pentru restul de 8.000 u.m. (20.000 x 40%), el obține credit de la bancă, depunând un colateral, adică certificate de valoare aflate deja în proprietatea sa, pe care astfel le ipotechează.

Valoarea posedată (V_p) de către investitor în contul de siguranță se determină prin scăderea debitului (D), valoarea împrumutată și datorată, din valoarea curentă (V_0) sau la zi a certificatelor, după formula:

$$V_c - D = V_p, (1)$$

În cazul nostru: $20.000 - 8.000 = 12.000$

Observăm că valoarea reală posedată inițial de investitor este egală cu avansul plătit. Dar, după efectuarea tranzacției de cumpărare, el își exersează dreptul de proprietar asupra întregii cantități de certificate cumpărate.

Dacă investitorul dorește să cumpere alte certificate, al va trebui să îndeplinească din nou cerințele ponderii de siguranță. În contul de siguranță, certificatele se înregistrează pe poziții, în funcție de data și mărimea lotului comercializat, indiferent de tip sau preț, pentru a se putea evidenția profitul sau pierderea pe fiecare tranzacție în parte.

Dacă investitorul dorește să vândă certificate din contul său de siguranță, el nu trebuie să îndeplinească nici o condiție suplimentară. Suma rezultată din vânzare se repartizează în același cont, proporțional cu ponderea de siguranță între valoarea posedată și debit.

Menționăm anterior că avansul și garanția depuse de investitor pentru obținerea poate consta și în certificate aflate deja în posesia investitorului, dar evaluate la valoare de colateral. Calculul valorii certificatelor colateral se efectuează astfel :

$$\frac{\text{Pondere de siguranță}}{\text{Ponderea valorii împrumutate}} \times \text{Valoarea certificatelor cumpărate pe credit} = \text{Valoarea de colateral} \quad (2)$$

În cazul nostru avem: $(60\% / 40\%) \times 20.000 = 30.000$ u.m.

Deci, ca să cumpere pe credit certificate de valoare de 20.000 de u.m., investitorul trebuie să depună certificate colateral în valoare de 30.000 u.m., ca să acopere cererea agentului privind garanția împrumutului și a depunerii avansului.

Situația contului de siguranță:

Valoarea curentă a certificatelor:

20.000 u.m. certificate cumpărate pe credit	
30.000 u.m. certificate colateral	+

TOTAL: 50.000 u.m.

Deci vom avea:

20.000 u.m. valoarea certificatelor cumpărate pe credit, fără depunere de avans.

Valoarea posedată, $V_c - D = V_p$: $50.000 - 20.000 = 30.000$ u.m. certificate depozitate ca avans și garanție a noii tranzacții.

Variația prețului certificatelor în funcție de condițiile pieței se reflectă nemijlocit în contul de siguranță.

Reluăm exemplul pentru a urmări ce se întâmplă în contul de siguranță „M”, când crește valoarea certificatelor cumpărate pe credit. Considerăm că prețul unui certificat urcă de la 200 u.m. la 250 u.m., respectiv, valoarea totală a certificatelor, de la 20.000 u.m. la 25.000 u.m.

Valoarea potențială pierdută / câștigată reprezintă diferența dintre suma pe care investitorul ar putea să o încaseze la o virtuală vânzare la prețul zilei a certificatelor de valoare deținute și suma plătită pentru cumpărarea lor. Spunem că această valoare este potențială întrucât tranzacția de valorificare a certificatelor încă nu s-a efectuat; ea poate deveni reală dacă vânzarea are loc. În cazul nostru, investitorul are un câștig potențial de 5.000 u.m.

În contul de siguranță există:

Inițial: $V_{ci} - D = V_{pi}$ (unde $i =$ inițial)
 $20.000 - 8.000 = 12.000$ u.m.

Curent: $V_c - D = V_p$
 $25.000 - 8.000 = 17.000$ u.m.

Debitul a rămas constant, deoarece investitorul a împrumutat numai 8.000 u.m. Ponderea de siguranță fiind 60%, agentul împrumută clientului restul de 40%.

$25.000 \times 40\% = 10.000$ u.m. sumă împrumutată;

$25.000 \times 60\% = 15.000$ u.m. avans.

Pentru același tip de certificate, investitorul nostru a împrumutat însă numai 8.000 u.m., economisind un împrumut în valoare de 2.000 u.m.

$10.000 - 8.000 = 2.000$ u.m.

Un alt investitor, care ar cumpăra același tip de certificate la noile prețuri ale pieței ar trebui nu numai să plătească mai mult, dar să și împrumute mai mulți bani. În cazul nostru, diferența de 2.000 u.m. reprezintă excedentul de valoare.

Excedentul de valoare este acea parte din valoare deținută de investitor în contul de siguranță peste limita legală impusă și ponderea de siguranță. Evidența excedentului și / sau deprecierei de valoare se ține într-un cont aparte numit **cont memorandum**. În contul memorandum sunt înregistrate valori potențiale. El se folosește numai în analiza și luarea deciziilor privind menținerea echilibrului în contul de siguranță, sau reinvestirea prin utilizarea puterii de cumpărare.

Excedentul de valoare se mai poate calcula și ca diferență dintre valoarea potențială actuală (V_p) și valoarea potențială minimă (V_{pm}).

$$17.000 - 15.000 = 2.000 \text{ u.m.}$$

Investitorul se poate folosi de excedentul de valoare în următoarele situații:

- Împrumut suplimentar pe baza excedentului de valoare. Utilizând cei 2.000 u.m. ca împrumut suplimentar, această sumă se adaugă debitului contului. Noua situație a contului de siguranță va fi:

$$25.000 - 10.000 = 15.000 \text{ u.m.}$$

- Cumpărarea adițională de certificate utilizând excedentul de valoare ca putere de cumpărare. Puterea de cumpărare se determină prin aplicarea ponderii de siguranță la mărimea excedentului de valoare.

$$\frac{\text{Excedent de valoare}}{\text{Ponderea de siguranță}} = \text{Putere de cumpărare} \quad (3)$$

Excedentul din exemplul nostru permite investitorului să cumpere, fără a mai depune avans, alte certificate în valoare totală de 3.333,33 u.m. conform calculului:

$$2.000 / 60\% = 3.333,33 \text{ u.m.}$$

Dacă prețul curent al celor 100 de acțiuni cumpărate pe credit scade la 175 u.m. per acțiune, valoarea curentă a certificatelor sale scade de la 20.000 la 17.500 u.m., înregistrându-se o pierdere potențială de valoare.

În contul de siguranță există ($V_c - D = V_p$) există:

$$\text{Inițial: } 20.000 - 8.000 = 12.000 \text{ u.m.}$$

$$\text{Curent: } 17.500 - 8.000 = 9.500 \text{ u.m.}$$

Investitorul a pierdut 2.500 u.m. atât din valoarea inițială cât și din valoare potențială sau posedată a certificatelor sale, adică:

$$20.000 - 17.500 = 2.500 \text{ u.m. care este denumită pierdere de valoare.}$$

În această situație valoarea potențială minimă din cont cerută de ponderea de siguranță la noua valoare a certificatelor va trebui să fie:

$$17.500 \times 60\% = 10.500 \text{ u.m. valoare potențială minimă.}$$

Dar investitorul deține în cont numai 9.500 u.m. sumă care este mai mică decât valoarea potențială minimă (10.500 u.m.). Contul de siguranță a cărui valoare potențială curentă este sub nivelul cerut de ponderea de siguranță devine cont de siguranță restricționat.

Față de cerințele ponderii de siguranță, investitorul ajunge la o depreciere de 1.000 u.m. a valorii potențiale. Deprecierea se stabilește ca fiind diferența dintre valoarea potențială minimă și valoarea potențială curentă.

$$10.500 - 9.500 = 1.000 \text{ u.m.}$$

Mărimea pierderii potențiale ca și cea a deprecierei – în exemplul nostru, 2.500 u.m. și , respectiv, 1.000 u.m. – se înregistrează în **contul memorandum**. Tot în acest cont, se înregistrează orice profit încasat legal de investitor. Profitul încasat este înregistrat direct și în contul de siguranță restricționat pentru reducerea debitului.

Ca titular al certificatelor cumpărate pe credit, investitorul poate să le vândă. Dacă contul său este restricționat, tranzacția se supune retenției, adică regulei potrivit căreia un anumit procent din suma provenită din vânzare se repartizează în contul de siguranță restricționat, pentru

reducerea debitului, cum menționam mai sus. În practică, procentul de retenție este cel puțin 50% din încasare. Procentul este stabilit de legea investițiilor pe credit a fiecărei țări.

Reluând exemplul de mai sus, presupunem că investitorul vinde 52 de certificate din contul său de siguranță restricționat, la prețul curent de 175 u.m. / unitate. Pentru a evita o eventuală confuzie în calcul considerăm procentul de retenție de 55%.

Contul de siguranță restricționat se prezintă astfel:

În cont, $V_c - D = V_p$: $17.500 - 8.000 = 9.500$ u.m.

Rezultat din vânzări: $52 \times 175 = 9.100$ u.m.

Retenție 55% în cont: $9.100 \times 55\% = 5.005$ u.m.

Încasat de investitor: $9.100 \times 45\% = 4.095$ u.m.

Debit curent: $8.000 - 5.005 = 2.995$ u.m.

În cont, V_c : $48 \times 175 = 8.400$ u.m.

$V_c - D = V_p$: $8.400 - 2.995 = 5.405$ u.m.

Valoarea minimă posedată $8.400 \times 60\% = 5.040$ u.m.

Excedent de valoare: $V_p - V_{mp}$ dacă $V_p > V_{mp}$ $5.405 - 5.040 = 365$ u.m.

Observăm că vânzarea unui număr de certificate aflate în contul de siguranță aduce încasări care diminuează debitul. În cazul de față, vânzarea are ca rezultat scoaterea contului din situația de restricționare.

Pe durata restricționării, agentul nu solicită investitorului plăți adiționale. Dacă contul de siguranță restricționat ar funcționa până când valoarea curentă în scădere, a certificatelor, ar egala debitul ar însemna că:

- Investitorul nu mai deține valoarea potențială în cont;
- Securitatea împrumutului este amenințată;
- Contul ar trebui lichidat.

Iată de ce pentru a evita o asemenea situație agentul solicită investitorului să respecte nivelul de echilibrare printr-o plată care scade debitul contului. Nivelul de echilibrare reprezintă valoarea minimă legală care poate fi atinsă de prețul în scădere a certificatelor cumpărate pe credit, nivel la care agentul solicita investitorului să efectueze plata de echilibrare. Menționăm că plata de echilibrare nu înseamnă aducerea contului în mod necesar la nivelul ponderii de siguranță.

În Statele Unite, pentru tranzacțiile din contul de siguranță de tip „M” (LONG), nivelul de echilibrare, adică valoarea curentă a certificatelor, este fixat la 4/3 din valoarea debitului, în condițiile când ponderea de siguranță este de minimum 50%. În exemplul nostru, aplicăm aceeași mărime de 4/3 a nivelului de echilibrare, dar la o pondere de siguranță de 60%.

Presupunem că prețul pieței a ajuns la valoarea de 90 u.m.

În cont:

Valoarea curentă: $100 \times 90 = 9.000$ u.m.

Debit 8.000 u.m.

$V_c - D = V_p$ $9.000 - 8.000 = 1.000$ u.m.

Valoare de echilibrare:

$V_e = (D \times 4/3)$: $8.000 \times 4/3 = 10.666,66$ u.m.

Valoarea de echilibrare (10.666,66) reprezintă nivelul până la care poate scădea prețul certificatelor fără a fi nevoie de echilibrarea contului.

Plata de echilibrare este echivalentă cu diferența dintre valoarea de echilibrare și valoarea curentă.

$(V_e - V_c)$: $10.666,66 - 9.000 = 1.666,66$ u.m.

Valoarea curentă a certificatelor de 9.000 u.m. în cazul nostru, fiind sub nivelul de echilibrare, 10.666,66 u.m., agentul transmite investitorului o cerere de echilibrare în valoare de 1.666,66 u.m. La data plății, mărimea plății de echilibrare se scade din debit, restabilindu-se echilibrul contului.

Debit curent: $8.000 - 1,666,66 = 6,333,34$ u.m.

$$V_c - D = V_p: 9.000 - 6.333,34 = 2.666,66 \text{ u.m.}$$

O nouă cerere de echilibrare este emisă dacă prețul certificatelor va scădea sub valoarea 8.444,45 u.m., adică:

$$D \times 4/3 = 6.333,34 \times 4/3 = 8.444,45 \text{ u.m.}$$

Regula funcționării contului de siguranță impune investitorului depunerea avansului pentru tranzacția ordonată și achitarea imediată a plății de echilibrare. Menționăm că ordinul lansat de client trebuie obligatoriu executat de către agent, fie în contul de investiții simplu, fie în contul de siguranță. Dar neachitarea la timp a oricăreia dintre plăți ar pune agentul în situația de a efectua tranzacția necesară fără acoperire în bani. Pentru a preveni această situație, agentul poate proceda la încheierea forțată a tranzacției, utilizând ca mijloc de plată valorile existente în contul investitorului. În acest sens, agentul lichidează, după cum crede de cuviință, poziții mai vechi deținute de investitor în cont, pentru a achita datoriile investitorului.

Dacă în contul de siguranță au loc mai multe tranzacții în aceeași zi, sumele încasate și plătite în cont se balansează la sfârșitul zilei. Pentru a determina diferențele, încasări sau plăți, se aplică următoarele calcule:

Pondere de siguranță \times valoarea netă cumpărată = solicitare de plată (avansul).

Pondere de retenție \times valoarea netă vândută = retenție în cont.

Încasare din vânzare – retenția în cont = încasarea sau plata netă a zilei.

La sfârșitul zilei, se iau în considerare solicitarea de plată, mărimea încasării nete și starea de echilibru a contului. Este momentul în care se determină dacă investitorul trebuie să depună bani sau are de încasat bani în contul de siguranță.

Spuneam mai sus că dacă prețul certificatelor scade și valoarea potențială posedată de investitor nu mai îndeplinește cerințele ponderii de siguranță, contul devine restricționat. Însă indiferent de starea contului, restricționat sau nu, nu se pot efectua tranzacții de cumpărare, cu respectarea ponderii de siguranță pentru fiecare tranzacție în parte.

Privitor la vânzările din contul de siguranță, sumele obținute se repartizează între debit și valoarea deținută, dar în mod diferit, anume:

- Proporțional cu ponderea de siguranță, în contul nerestricționat;
- Prin aplicarea regulei de retenție, în cazul contului restricționat.

Bibliografie:

1. M. H. – Tehnici și procedee de investiții financiare Editura Mirton, Timișoara, 1999, pag. 145 – 152.

ÎNREGISTRAREA TRANZACȚIILOR ÎN CONTUL DE SIGURANȚĂ DE TIP V. VÂNZAREA ÎN ABSENȚĂ SAU DIN ÎMPRUMUT (SHORT SALE)

Marius Herbei, Luminița Mazuru

*The short sale is a special trade, registered in "V" type security account.
An investor who doesn't have the sale object, on end trading sale, makes the short sale.*

Vânzarea în absență sau din împrumut este o tranzacție aparte, **evidențiată** în contul de siguranță de tip „V”. Vânzarea în absență este efectuată de un investitor care, la data încheierii tranzacției, nu deține obiectul vânzării.

Investitorul estimează că prețul pieței este în scădere continuă. El împrumută obiectul vânzării de la agent, îl vinde la prețul zilei, apoi îl cumpără la un preț mai mic, pentru a-l restitui agentului. Investitorul mizează pe scăderea continuă a prețului pieței de la data împrumutului până la data scadenței, scontând un câștig. La încheierea ciclului, investitorul poate înregistra în contul de siguranță de tip „V” un profit, profit a cărui mărime este egală cu diferența dintre prețul obținut la vânzarea articolului în absență și cel plătit la cumpărarea lui, pentru a-l restitui.

În cazul unei piețe cu prețuri descendente, respectându-se logica comerțului de a cumpăra ieftin și a vinde scump, profitul se asigură prin inversarea ordinii tranzacțiilor. Comercializarea începe cu tranzacția de vânzare la un preț mai mare și se încheie cu tranzacția de cumpărare la un preț mai mic. Menționăm că nu este vorba de împrumutul unei sume de bani, care trebuie restituită. Investitorul împrumută bunuri care trebuie restituite agentului. Tranzacția de acest tip fiind dependentă de fluctuațiile prețului pieței din punct de vedere teoretic comportă un risc de pierdere infinit de mare, față de o posibilitate de câștig limitată, cel mult egală cu valoarea încasată la vânzare.

Tranzacțiile în absență sau din împrumut în contul de siguranță se desfășoară potrivit următorului scenariu:

Un investitor împrumută pentru vânzarea în absență 100 de acțiuni NEPTUN, la prețul unitar de 250 u.m., la o pondere de siguranță de 60%.

În contul de siguranță de tip „V” al investitorului, întâlnim următoarele elemente:

- Valoarea certificatelor vândute în absență (V_{va}) – valoarea obținută prin comercializarea certificatelor împrumutate și înregistrată în cont ca realizare:

$$V_{va} : 100 \times 250 = 25.000 \text{ u.m.}$$

- Plata inițială (P_i) suma de bani depusă pentru a împrumuta certificatele, calculată în funcție de ponderea de siguranță:

$$P_i = 60\% \times V_{va} \quad (1)$$
$$60\% \times 25.000 = 15.000 \text{ u.m.}$$

- Credit în contul de siguranță (C):

$$C = V_{va} + P_i \quad (2)$$
$$25.000 + 15.000 = 40.000 \text{ u.m.}$$

În cazul vânzării în absență, valoarea creditului din contul de siguranță rămâne constantă. Valorile care variază în funcție de condițiile pieței sunt costul de restituire a certificatelor împrumutate, sau valoarea curentă la data înapoierii (V_c) și valoarea potențială posedată de investitor (V_p).

Calculul valorii posedate în cazul vânzării în absență este:

$$C - V_c = V_p \quad (3)$$

La data vânzării în absență, avem:

$V_{va} = V_c$ valoarea vânzării în absență este egală cu valoarea curentă a certificatelor;

$P_i = V_{pi} = V_p$ plata inițială este egală cu valoarea potențială posedată de investitor.

La inițierea tranzacției, formula de mai sus devine:

$$C - V_{va} = V_{pi} \quad (4)$$

$$40.000 - 25.000 = 15.000 \text{ u.m.}$$

Dacă, contrar așteptărilor investitorului, prețul acțiunilor NEPTUN crește cu 50 u.m., deci urcă de la 250 u.m. la 300 u.m., situația în contul de siguranță de tip „V” se prezintă astfel:

Valoarea posedată inițial: $40.000 - 25.000 = 15.000$ u.m.

Valoare curentă (V_c): $100 \times 300 = 30.000$ u.m.

Valoarea posedată în cont: $C - V_c = V_p$ $40.000 - 30.000 = 10.000$ u.m.

Ca urmare a creșterii cu 5.000 de u.m. a valorii certificatelor vândute în absență, investitorul înregistrează o pierdere corespunzătoare valorii potențiale în contul său. Întrucât $V_p < V_{pi}$ – valoarea potențială mai mică decât valoarea potențială posedată de investitor – contul de siguranță este restricționat.

Creșterea valorii de piață:

$$V_c - V_{va} : 30.000 - 25.000 = 5.000 \text{ u.m.}$$

Mărimea pierderii de valoare:

$$V_{pi} - V_p : 15.000 - 10.000 = 5.000 \text{ u.m.}$$

Valoarea potențială minimă (V_{pm}) este determinată în funcție de ponderea de siguranță:

$$V_{pm} = V_c \times \text{ponderea de siguranță} = 30.000 \times 60\% = 18.000 \text{ u.m.}$$

Mărimea deprecierei valorii potențiale posedate de investitor:

$$V_{pi} - V_p = 18.000 - 15.000 = 3.000 \text{ u.m.}$$

La o depreciere de 3.000 u.m. valoarea potențială în cont este de numai 33,33% din valoarea curentă.

$$(V_p / V_c) \times 100 = (10.000 / 30.000) \times 100 = 33,33\%$$

Și în cazul vânzării în absență, legea prevede obligația investitorului de a menține în cont nivelul de echilibru al valorii posedate, nivel care este de 30% din valoarea curentă a certificatelor vândute în absență. În momentul în care valoarea posedată de investitor în contul de siguranță este mai mică decât valoarea de echilibru, agentul solicită investitorului efectuarea plății de echilibrare.

Considerăm că prețul certificatelor NEPTUN atinge mărimea de 340 lei / unitate. În acest caz situația în cont se prezintă astfel:

- Valoarea inițială a certificatelor (V_{va}) 25.000 u.m.
- Valoarea inițială posedată (V_{pi}) 15.000 u.m.
- Valoarea potențială minimă inițială (V_{pmi}) $V_{pmi} = V_{va} \times 60\% = 15.000$ u.m.

Verificarea directă a respectării ponderii de siguranță se poate face prin compararea: $(V_p / V_c) = 60\%$.

Creditul (constant): $V_{va} + V_{pi} = 25.000 + 15.000 = 40.000$ u.m.

Calculul de bază al contului:

$$C - V_c = V_p ; 40.000 - 25.000 = 15.000 \text{ u.m.}$$

Noua situație:

Valoarea curentă (V_c):

$$100 \times 340 = 34.000 \text{ u.m.}$$

Valoarea potențială posedată (V_p):

$$C - V_c = V_p ; 40.000 - 34.000 = 6.000 \text{ u.m.}$$

Pierderea de valoare înregistrată în contul „V”:

$$V_c - V_{va} = 34.000 - 25.000 = 9.000 \text{ u.m.}$$

Pierderea de valoare potențială posedată:

$$V_{pi} - V_p = 15.000 - 6.000 = 9.000 \text{ u.m.}$$

Valoarea potențială minimă sau de echilibru:

$$V_{pm} = V_c \times 30\%; 34.000 \times 30\% = 10.200 \text{ u.m.}$$

Deprecierea / mărimea solicitării de echilibrare:

$$V_{pm} - V_p = 10.200 - 6.000 = 4.200 \text{ u.m.}$$

Investitorul va fi înștiințat că trebuie să plătească suma de 4.200 u.m. pentru a-și echilibra contul de tip „V”.

Menționăm că și în cazul vânzării în absență, investitorul nu trebuie să reducă contul la limita ponderii de siguranță, ci la limita de echilibru. Dacă prețul unei acțiuni NEPTUN ar ajunge la 400 u.m. valoarea curentă în contul „V” ajungând la 40.000 u.m., valoarea potențială ar fi egală cu zero după formula de bază a contului de siguranță.

$$C - V_c = V_p; 40.000 - 40.000 = 0 \text{ u.m.}$$

Investitorul va primi o solicitare de echilibrare de numai 12.000 u.m. adică $40.000 \times 30\%$.

Să urmărim ce se întâmplă când prețul certificatelor scade, proces care corespunde cu scopul investitorului ce trebuie să acopere poziția în lipsă din contul său. Considerăm că prețul certificatelor scade la 190 u.m.

Inițial în cont vom avea:

Valoarea certificatelor vândute în absență (V_{va}): 25.000 u.m.

Valoarea inițială posedată (V_{pi}): 15.000 u.m.

Credit: 40.000 u.m.

Calculul de bază al contului: $C - V_c = V_p$; $40.000 - 25.000 = 15.000 \text{ u.m.}$

Curent, în cont:

Valoarea curentă (V_c): $100 \times 190 = 19.000 \text{ u.m.}$

Credit constant: 40.000 u.m.

Valoarea potențială posedată: $V_p = C - V_c$; $21.000 - 15.000 = 6.000 \text{ u.m.}$

Câștig de valoare posedată: $V_p - V_{pi} = 21.000 - 15.000 = 6.000 \text{ u.m.}$

Excedent de valoare: $V_p - V_{pm} = 21.000 - 11.400 = 9.600 \text{ u.m.}$

Excedentul de valoare poate fi folosit la cumpărarea / vânzarea în cont a unei cantități de certificate însumând:

$$\frac{\text{Excedent de valoare}}{\text{Pondere de siguranță}} \quad \text{Putere de vânzare} \quad = \quad \frac{9.600}{60\%} \quad 16.000 \text{ u.m.} \quad (5)$$

Creditarea investițiilor este un mijloc de mobilizare în viitor a unor resurse bănești din industria financiară. Investitorii folosesc contul de siguranță, în special vânzarea în absență, din diferite motive, dintre care notăm:

- **Câștig prin speculație;** investitorul anticipând scăderea prețurilor, efectuează vânzarea în absență exclusiv pentru realizarea de profit;
- **Protejarea sau consolidarea unui profit potențial;** cazul comercializării drepturilor de tranzacție (opțiuni);
- **Amânarea plății impozitelor;**
- **Obținerea de profit speculând neconcordanțe temporare** între prețurile certificatelor de valoare convertibile;
- **Obținerea de profit prin vânzarea în absență** a acțiunilor unei companii care încearcă să preia controlul asupra alteia.

Am arătat că riscul pierderii prin vânzări în absență este nelimitat. Pentru a limita efectul pierderii, investitorul poate folosi mai multe procedee, cum ar fi lansarea la ordin „cumpără stop” sau tranzacții de opțiuni.

Bibliografia:

1. M. H. – „Tehnici și procedee de investiții financiare” Editura Mirton, Timișoara, 1999, pag. 152 – 156.

METODE MATEMATICE DE DETERMINARE A BUGETULUI DE PROMOVARE

Arcadie Hinescu, Lucia Cabulea

Summary: The paper presents some modern mathematical models which can be used with good results in promotion budget design for products of wood industry.

1. Generalități

În cadrul firmelor de prestigiu, deviza încetățenită pentru determinarea bugetului de promovare este "cheltuiesc cât este nevoie". În vederea determinării cât este de mare această nevoie, adică necesarul strict de cheltuieli, trebuie să se recurgă la metode matematice, care trebuie să fie legate de noțiunile specifice vânzării, adică de volumul vânzărilor, de cheltuielile de producție și de beneficiul scontat. La rândul său, volumul vânzărilor este legat de cererea pieței, care trebuie stimulată prin activitățile promoționale. Sub acest aspect se pot folosi modele matematice și modele grafice.

2. Modele matematice

Instrumentul de promovare cel mai des folosit și care se pretează la o varietate mai mare de aplicații matematice este reclama. Pentru determinarea bugetului de reclamă se folosește, cu bune rezultate, modelul statistic, urmând ca pentru determinarea bugetului de promovare să se recurgă la o însumare a cheltuielilor ce revin celorlalte tehnici sau instrumente de promovare ce sunt selectate pentru strategia respectivă.

Relația dintre vânzările (V) și cheltuielile de reclamă (R) este o curbă neliniară de forma

$$V = a + b (\lg R) \quad (1)$$

În care a și b sunt parametri în funcție de volumul de desfaceri și de valorile încasate.

În figura 1 se poate observa alura curbei $V = f(R)$, precum și faptul că pentru creșteri egale ale cheltuielilor de reclamă, $R_1, R_2, R_3 \dots$ etc., corespund creșteri diferite ale vânzărilor, aceasta mai ales la începutul reclamei și apoi diminuându-se pe măsură ce ponderea firmei pe piață crește.

Derivata funcției $V = f(R)$ este $f'(R)$ și ne indică variația vânzărilor în funcție de variația reclamei.

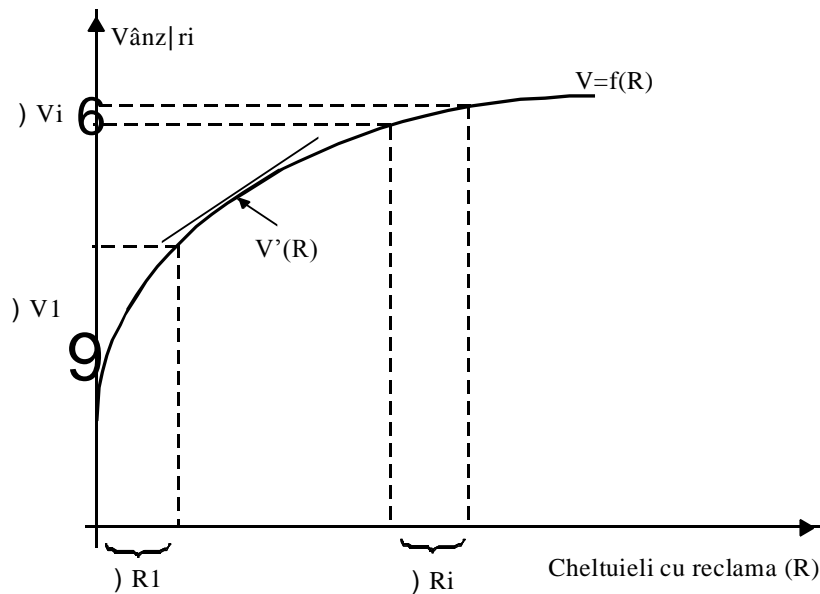


Fig. 1. Curba vânzărilor în funcție de reclamă

Pentru determinarea optimă a bugetului de reclamă se recurge la ecuațiile de bază ale beneficiului, vânzărilor, costurilor și se obține

$$B = V (1 - C_v/p) - C_f - R \quad (2)$$

În care : B este beneficiul ; V - vânzările totale ; C_v - costurile variabile fără costurile de reclamă ; C_f - costurile fixe fără costurile de reclamă ; p - prețul ; R - cheltuielile de reclamă. Aplicând regula beneficiului maxim avem

$$B' = (1 - C_v/p) V'(R) - 1 \quad (3)$$

iar din $B' = 0$ se obține

$$V'(R) = 1 / (1 - C_v/p) \quad (4)$$

Derivata $V'(R)$ este panta reclamei în figura 1, iar ecuația (4) conduce la punctul în care cheltuielile de reclamă sunt optime, adică nivelul de cheltuieli la care fiecare dolar cheltuit produce maximum dolari în vânzări.

Paul E. Green a sugerat o funcție care să țină seama de cantitatea de produse deja vândute și de cantitatea ce se dorește a se promova. În acest caz, a stabilit următoarea formulă

$$Q = a + \sqrt{bR} \quad (5)$$

În care : Q este cantitatea totală de produse vândute ; a - cantitatea de produse vândute de firmă înainte acestei promovări, fie prin eforturi promoționale anterioare, fie printr-o bună distribuție ; b - cantitatea de produse ce se dorește a se promova ; R - cheltuielile de promovare prin reclamă ; \sqrt{bR} - arată scăderea vânzărilor când firma se găsește într-o fază avansată a ciclului de viață al produsului.

Introducând relația (5) în formula (2) și făcând calculele matematice se obține :

$$B = (p - Cv)(a + \sqrt{bR}) - Cf - R \quad (6)$$

iar din condiția de beneficiu maxim $B' = 0$ se deduc cheltuielile de promovare . Acestea se pot calcula cu relația matematică :

$$R = \frac{b}{4}(p - Cv)^2 \quad (7)$$

Relația (7) reprezintă valoarea bugetului de promovare pentru care beneficiul întreprinderii este maxim . Aceste cheltuieli de promovare sunt în funcție de : cantitatea de produse dorite a se promova , de preț și de cheltuielile variabile de producție .

3. Modele grafice folosite la calcularea bugetului de promovare

În general, se obișnuiește ca modelele matematice să fie prezentate și grafic , deoarece reprezentarea grafică permite o înțelegere mai largă și, în special , permite o prognoză asupra fenomenelor și funcțiilor. Dacă în ecuația (7) se dau diferite valori lui R se pot calcula curbele corespunzătoare vânzărilor totale și cheltuielile totale. Beneficiul rezultă din scăderea celor două curbe . Reprezentarea grafică se poate face pe două axe de coordonate în care pe abscisă se iau cheltuielile de promovare R și pe ordonată valorile curbelor V și C. Graficul obținut reprezintă curbele vânzărilor , costurilor și a beneficiului în funcție de cheltuielile de promovare. Din moment ce se stabilește relația dintre promovare și beneficiu , planificatorii pot să prevadă efectele , variind fie cheltuielile promoționale , fie alți factori, pentru a ajunge la beneficiul dorit .

Așa cum capsulele spațiale sunt testate în spațiu simulat , tot așa și problemele promovării pot fi testate prin simulare . În acest caz, laboratorul de simulare constă din câteva foi cu notițe, cu însemnări grafice și matematice, sau cu o analiză la computer. Simularea va fi cu atât mai exactă și folositoare cu cât funcțiile : vânzărilor și a beneficiului vor fi mai bine stabilite.

4.Exemplu

Un producător de mobilă stil dorește să stabilească bugetul de reclamă pentru o nouă garnitură de mobilă , stil Baroc, pe care dorește s-o introducă pe piața externă . În urma cercetărilor de piață și a studiilor de marketing întreprinse , are stabilite datele : $p = 1560$ \$ / garnitură stil Baroc ; $Cv = 800$ \$; $a = 312000$; $b = 260000$. Folosind formula (4) se obține că $V'(R) = 2$, ceea ce reprezintă o creștere a cheltuielilor de reclamă până când un dolar investit în reclamă produce un venit de doi dolari la vânzări , eficiența reclamei este maximă și determină un beneficiu maxim .Din relația (1) și din $V'(R) = 2$ se obține că bugetul optim de reclamă este $R = 56459$ \$.

Bibliografie

1. Demetrescu M.C., - "Metode cantitative pentru analiza sistemelor și strategiilor de marketing" , Editura Tehnică , București , 1977.
2. Florescu C., - "Marketing" , Editura Marketer , București , 1992.

3. Hinescu A., - "Marketing", Editura ETA , Cluj-Napoca , 1997.
4. Kotler Ph., - "Managementul marketingului", Editura Teora , București , 1997.
5. Kotler Ph., - "Principiile marketingului", Editura Teora , București , 1998.
6. Moldoveanu M. , Miron D., - "Psihologia reclamei", Editura Libra , București , 1995.
7. Patriche D., - "Marketing Tn economia de piață", Editura Optimal , București , 1991.
8. Rusu Gh., - "Promovarea exportului rom>nesc. Tehnici de marketing industrial." Editura Scrisul Rom>nesc , Craiova , 1989.

MODALITĂȚI DE AMELIORARE A EFICIENȚEI PROCESULUI DE APROVIZIONARE, ÎN CONDIȚIILE APLICĂRII SISTEMELOR MODERNE DE MANAGEMENT

Arcadie Hinescu, Ioan Ileană, Maria Popa, Ioan Bălănean

ABSTRACT

The paper approaches several theoretical and practical ways to improve the efficiency of the process of supply for firms when applying modern management systems.

1. ELEMENTE INTRODUCATIVE

Procesul de aprovizionare, tratat prin prisma unor sisteme moderne de management, oferă utilizatorului posibilitatea de a dispune permanent de o imagine reală asupra utilității sau inutilității unor informații care, prin conținutul lor specific, conjugă, amplifică sau perturbă sistemul în ansamblu, sau poate numai parțial, insignifiant. Important însă rămâne asigurarea posibilităților ținerii sub controlul a factorilor perturbatori, funcție de avantajele urmărite. Considerăm util să amintim principalele sisteme moderne folosite în managementul aprovizionării:

- aprovizionarea Centru de gestiune - Profit;
- aprovizionarea în condițiile asigurării riscurilor;
- aprovizionarea participativă ;
- aprovizionarea - centru de asigurare material ;
- aprovizionarea în rețea de parteneriat;
- aprovizionarea optimă în sistemul Server.

Procesul de perfecționare managerială a aprovizionării, deosebit de complex și eficient în același timp, impune ca o necesitate obiectivă, indispensabilă, fără de care nu se poate vorbi de rapiditate, calitate, utilitate, eficiență etc. la parametri de înaltă performanță, introducerea, mijloacelor tehnice de evidență și calcul electronic, în întregul sistem.

Aplicarea unor sisteme moderne de management în aprovizionare este posibilă prin crearea unor condiții noi logistice, prin modernizarea tehnicii de calcul și evidență și prin extinderea informatizării aprovizionării. Motiv pentru care ne propunem să prezentăm, în continuare, sistemul Server (Grup de servere) ca sistem informațional și informatic privind activitatea optimă de aprovizionare.

2. SERVER SISTEM PENTRU O ACTIVITATE DE APROVIZIONARE OPTIMĂ

Introducerea în exploatare a unui sistem accesibil, respectiv server sistem ce cuprinde un grup de servere și rețele de calculatoare pentru derularea sistemului informațional pe baza unui sistem informatic complex poate asigura satisfacerea tuturor cerințelor de aprovizionare și respectiv de producție privind asigurarea cu resurse materiale și energetice.

Schematic structura sistemului informatic se poate prezenta ca în figura 1.

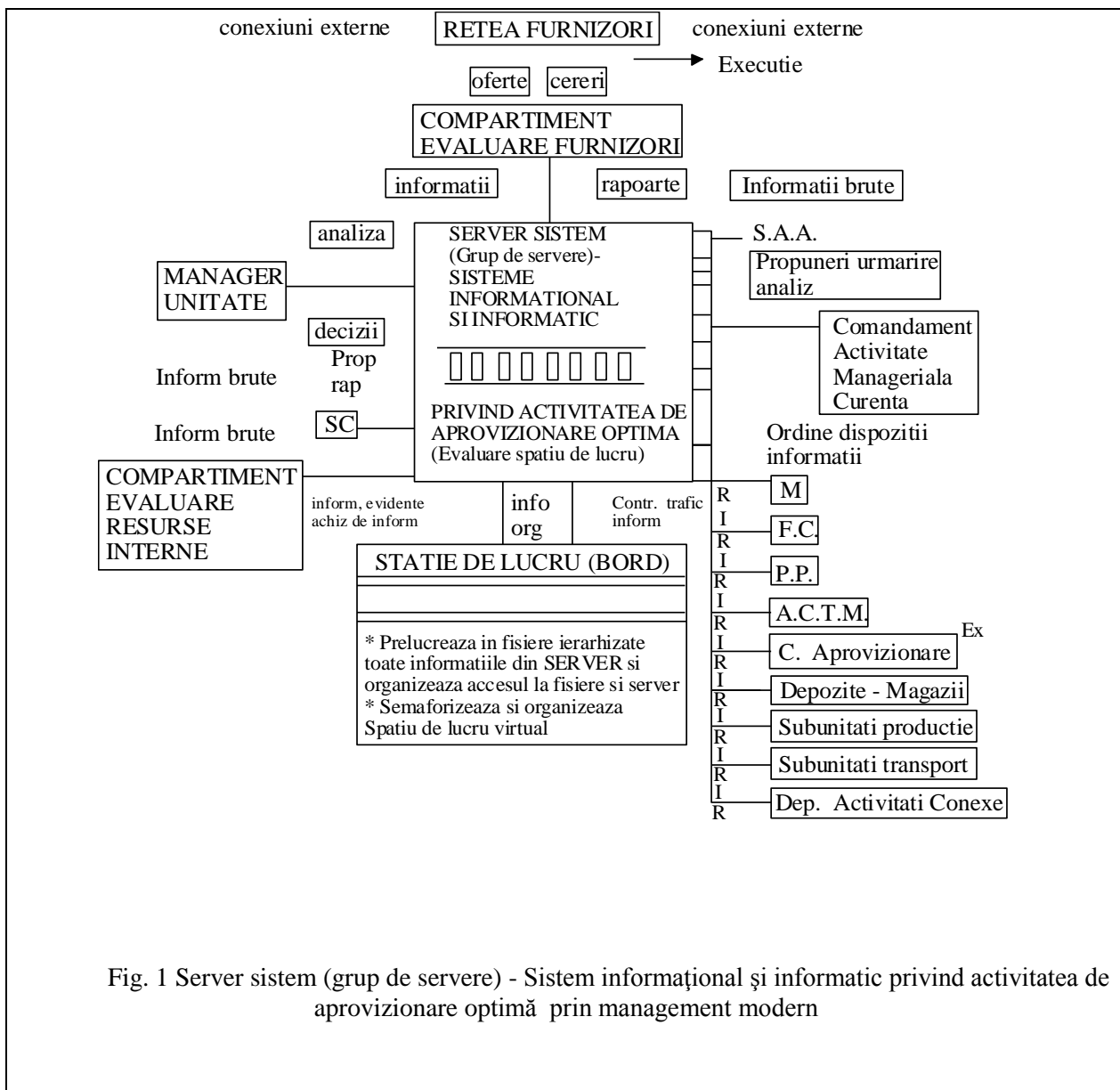


Fig. 1 Server sistem (grup de servere) - Sistem informațional și informatic privind activitatea de aprovizionare optimă prin management modern

Semnificațiile abrevierilor (prin inițialele termenilor folosite) din figura 1 sunt următoarele:

I=informații, **R**=rapoarte, **S.A.A**=șef activitate aprovizionare, **S.C.** = șef compartiment, **M** =Marketing, **F.C.**=Fundamentare contracte, **P.P**= Pregătire derulare programe aprovizionare, **A.C.T.M.**=Alte comaprimente tehnico-economice pentru activitatea de asigurare materiale, **Ex**=Execuție

Server sistem-ul, este compus, practic, din totalitatea calculatoarelor dintr-o rețea mai mult sau mai puțin densă a partenerilor de afaceri (furnizori) - cumpărători (producători) - utilizatori, astfel încât, conceput în mod dual în caz că , din cauze absolut întâmplătoare, dacă unul din sisteme “cade”, cel puțin un altul de rezervă, în mod automat îi preia informațiile, asigurând permanent funcționalitatea. *Sistemul Server* se organizează într-un compartiment special, care se ocupă, în exclusivitate, de buna funcționare a întregii rețele, coordonat de un administrator de rețea.

Sistemul Server, este practic diferit de sistemul Bord (stația de lucru), compusă din totalitatea calculatoarelor și produselor de program care, coordonează ierarhizează și semaforizează rețeaua. Este coordonat de un *administrator de proiect*. Managerul firmei, șefii de compartimente, au acces în fișierele deschise, pregătite și actualizate de către sistemul Bord, deși fizic, prin rețeaua de calculatoare sau prin telefon, se leagă doar de sistemul server.

Activitatea este urmărită și îndrumată de către un *Comandament permanent managerial*, cu scopul de a controla și conduce, în mod nemijlocit întreaga rețea. Furnizorii nu se pot lega direct de rețea, ci prin mijlocirea unui *Compartiment de evaluare furnizori*, care are scopul de a-i califica sau descalifica, din punct de vedere concurențial.

Sistemul Server, controlat permanent de sistemul Bord crează astfel un *Spațiu de lucru vital* în care se regăsesc toate informațiile, potrivit ierarhiei fiecărui compartiment în parte, informații gata prelucrate în *Rapoarte*, care reglementează modul de *Execuție* fizic: aprovizionare, depozitare, etc.

3. INDICATORI DE APRECIERE A AMELIORĂRII EFICIENȚEI

În aprecierea ameliorării eficienței procesului de aprovizionare prin aplicarea sistemelor moderne de management în întreprinderi sau firme, se au în vedere o serie de indicatori, cu ajutorul cărora se urmăresc:

- optimizarea loturilor de aprovizionare; îmbunătățirea calității achizițiilor;
- îmbunătățirea nivelului de acoperire cu contracte, a cererii materiale;
- modificarea condițiilor de transport și plată a mărfurilor la furnizori;
- reducerea perioadei de rotație a stocurilor;
- alți indicatori de apreciere a ameliorării eficienței procesului de aprovizionare

3.1. Optimizarea loturilor de aprovizionare

Pentru optimizarea loturilor de aprovizionare vom proceda la stabilirea unor concluzii de ameliorare a eficienței procesului de aprovizionare pe baza datelor, înregistrate (ipotetic) într-o firmă oarecare, prezentate în tabelul 1.

Tabelul 1. Date privind optimizarea loturilor de aprovizionare cu materiale

Nr. Crt.	Materia l	an de bază -zile -buc- (*)		an 1 aplicare-zile-buc- (**)		an 2 aplicare-zile-buc-(**)	
1	M1	2000	5,00	1600	4,0	1200	3,0
2	M2	5000	12,5	3000	7,5	1800	4,5
3	M3	3500	8,75	2000	5,0	1200	3,0
4	M4	4000	10,0	2000	5,0	1600	4,0
5	M5	1200	3,00	800	2,0	400	1,0
CONDIȚIILE (M)				(R,S-P)			

*- situație înregistrată în condițiile aprovizionării tradiționale a pieței de monopol (M);

** - situație înregistrată în condiții de restructurare (R); specializare-perfecționare (S-P);

Evoluția datelor și informațiilor din tabelul 1 se raportează la o cadență de fabricație a unui produs P de 400 buc./zi (an 2 de aplicare). Analiza situației prezentate, conform faptului că trecerea de la piața de monopol M (an de bază), prin programul de restructurare R la piața concurențială, în condițiile de specializare-perfecționare (S-P), a condus la următoarele căi și efecte de ameliorare a eficienței:

- reducerea în mod sistematic a nivelului lotului de aprovizionare cu un număr semnificativ de zile, cel mai reprezentativ fiind cazul M2, lot aprovizionat pentru o perioadă de 12,5 zile la o cantitate echivalentă unui consum productiv de 4,5 zile, ceea ce în efect global, a condus la :

- reducerea cheltuielilor cu stocarea; accelerarea proceselor de consum și vânzare;

- reconsiderarea cheltuielilor de transport etc. și, nu în ultimul rând, îmbunătățirea calității, competenței și responsabilităților pe piața consumatorilor.

3.2. Îmbunătățirea nivelului de calitate a achizițiilor

Sunt semnificative în acest sens datele din tabelul 2, care pun în evidență prin indicatorul "Grad de respingere" îmbunătățirea nivelului de calitate, comparativ cu aprovizionarea tradițional (în condiții de monopol):

Tabelul 2. Gradul de respingere în recepția materialelor de la furnizori

Nr. crt.	Furnizor	Grad de respingere în recepție/perioadă		
		an de baz (%)	an 1 (%)	an 2 (%)
1	F1	40	25	10
2	F2	60	40	18
3	F3	20	10	2
4	F4	35	30	25
5	F5	5	3	2

CONDIȚIILE (M) (R,S-P)

3.3. Îmbunătățirea nivelului de acoperire cu contracte, a cererii de materiale

Activitatea pus în evidență cu indicatorul "Grad de acoperire cu contracte" a cererii de materiale este relevant pe seama informațiilor din tabelul 3.

Tabelul 3. Situație cu gradul de acoperire cu contracte a cererii de materiale

Nr. crt.	Material (Reper)	Furnizor	Grad de respingere în recepție/perioadă		
			an de baz (%)	an 1 (%)	an 2 (%)
1	R	F1	85,0		
2	RR	F1	93,0		
	RR	F2	93,0		
3	RA			100,0	
	RA			100,0	
	RA			100,0	
4	RB				100,0
	RB				100,0
	RB				100,0
	RB				100,0

CONDIȚIILE (M) (R,S-P)

Datele din tabelul 3, pun în evidență faptul că:

a) în condițiile de monopol (M), acoperirea cu contracte la reperul "R", s-a putut asigura doar la nivelul a 85,0 % din necesar, ca urmare a: distanței foarte mari de aprovizionat față de cumpărător; producției limitate din reperul "R" față de cumpărător; calității ofertelor de materii prime și materiale fabricate de furnizorul (F1), cu constatări de abateri față de condițiile tehnice; prețurile practicate pe piața de monopol;

b) în mod corespunzător, se constată că, în condițiile metodelor lor moderne de aprovizionare (R,S-P), comparativ cu perioada de monopol (M), s-a asigurat creșterea gradului de acoperire cu contracte, de la 93,0 % în anul de bază. la 100 % în perioada an1 și respectiv an 2.

3.4. Modificarea condițiilor de transport și de plată a mărfurilor la furnizori

Sunt edificatoare, în acest sens, datele și informațiile din tabele 4 a și b, care pun în evidență, sub forma unui indicator "perceptibil", "Evoluția condițiilor de transport și de plată a mărfurilor, relația furnizor (vânzător) - cumpărător (producător)".

Tabelul 4.a

Repe	Condiții de	Perioada
------	-------------	----------

r	transport	an de bază - an 1		an 2
		R1	R1-F1	FRANCO-DEPOZIT BENEFICIAR
R2	R2-F1,F2	FRANCO-DEPOZIT FURNIZOR	FRANCO- DEPOZIT BENEFICIAR	
R3	R3-F1,F2	după caz	FRANCO- DEPOZIT BENEFICIAR	
R4	R4-F1,F2	după caz	FRANCO- DEPOZIT BENEFICIAR	
CONDIȚII		(M-R)	(S-P)	

Tabelul 4.b

Reper	Condiții de plată	Perioada		
		an de bază	an 1	an 2
R1	F1;2...	10	15	20
R2	F1;2...	15	20	25
R3	F1;2...	15	20	30
R4	F1;2...	La livrare (comenzi mici)	la livrare	10
CONDIȚII		(M)	(R,S-P)	

Din prezentarea acestora se pot desprinde, cel puțin următoarele concluzii:

- în condițiile de monopol, transporturile de mărfuri s-au efectuat pe bază de convenție Franco-Depozit-Furnizor, respectiv Beneficiar, în condițiile specializării-perfecționării (S-P), cumpărătorul, în aproximativ 100 % din cazuri, a impus regula, după care avantajele vin să confirme ameliorarea eficienței procesului de aprovizionare în condițiile sistemelor moderne de aprovizionare (SMA);

- perioadele, la care cumpărătorul se situa în obligație de a plăti marfa furnizorilor, au crescut, de la 10 zile, în condițiile pieței de monopol (M), la 15 respectiv 20 zile, în situațiile sistemelor moderne de aprovizionare (restructurare și specializare-perfecționare), context în care se garantează cumpărătorului asigurarea capacității de plată, mai mult decât atât, posibilitatea ca, în situații de fonduri disponibile, să poată fi angajate în activități profitabile pentru diverse perioade, între termenele de plată a furnizorilor care generează venituri suplimentare firmei.

3.5. Reducerea perioadei de rotație a stocurilor

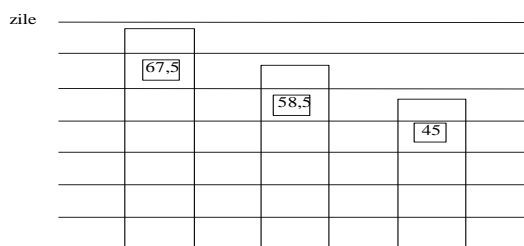


Fig. 2. Reducerea perioadei de rotatie

Graficul din figura 2 pune în evidență, faptul că, în condițiile metodelor moderne de aprovizionare stocurile existente în depozitele agentului economic, se "rotesc" o dată la 45 zile, în anul 2, față de 58,5 zile în starea-aprovizionarea proces restructurat-specializat (R,SP), în anul 1 față de 67,5 zile în condiții de monopol (M), din anul de bază ceea ce permite exprimarea, cel puțin a următoarelor considerente:

a) creșterea rotației stocurilor prin: reducerea gradului de imobilizare; îmbunătățirea structurală și calitativă a transportului; stabilirea mediului economic, creșterea concurenței care conduce la reducerea stocurilor de siguranță; combinarea aprovizionării sistem CGP (Centrul de gestiune-Profit) cu celelalte sisteme moderne de management asigură la termen și în condițiile cerute, aprovizionarea cu resurse a producției cumpărătorului-producător;

b) reducerea pierderii unor activități mai puțin eficiente sau neeficiente, care se practicau în condițiile de monopol al aprovizionării.

Bibliografie

1. Bășanu, Gh., Fundătură, D., "Management-Marketing", Ed. Diacon Coresi SRL, București, 1993.
2. Bășanu, Gh., Pricop, M., "Managementul Aprovizionării și Desfacerii", Ed. Economică, București, 1996.
3. Bărbulescu, C., "Economia și gestiunea întreprinderii", Ed. Economică, București, 1996.
4. Hinescu, A., "Management", Universitatea "1 Decembrie 1918" Alba-Iulia, 1998.
5. Hinescu, A., ș.a., "Management", Editura "Star Soft", Alba-Iulia, 1998.
6. Hinescu, A., Marketingul aprovizionării, în Ardealul, nr. 109, 1990.
7. Nicolescu, O. Managementul întreprinderii în condițiile economiei de piață, Ed. Tribuna Economică, București, 1991.
8. Pricop, M. și Drăghici, C., „Sisteme moderne în managementul aprovizionării”, Ed. Tribuna Economică”, București, 1999, pag. 209-218.

PLANIFICAREA SI STRATEGIA UNEI CAMPANII DE PROMOVARE CREATIVA A PRODUSELOR SI DIN INDUSTRIA LEMNULUI

Arcadie Hinescu, Filimon Stremașan, Vasile Burja, Maria Popa, Ion Bălănean, Marius Cetină

This paper includes aspects concerning the strategy of creative promotion of the products in the industry as well as in the wood industry.

As it will be shown the promotion programmes are at the base of setting the promotion campaigns as well as the wood industry products. These campaigns must be directed toward the best solution of the problem, that is towards information, to open the interest, to persuade, to impel the selling of the products.

1. Planificarea unei campanii de promovare creativă a produselor

În planificarea oricărei campanii de promovare a produselor, inclusiv deci și din industria lemnului, trebuie să se țină seama de cinci elemente de bază; acestea sunt: obiectivele, mesajul, instrumentele de promovare, coordonare a activităților, bugetul.

1.1. Obiectivele unei campanii de promovare

Fixarea obiectivelor unei campanii de promovare este sarcina exclusivă a conducerii întreprinderii sau a managerilor acesteia.

În general, aceste obiective se referă la: informarea cumpărătorilor asupra noilor produse, informare asupra performanțelor, stimularea cererii, crearea unei imagini

favorabile pe piață, informații de preț, oferte speciale, stimularea indiferenței, crearea obișnuinței de cumpărare.

La fixarea acestor obiective trebuie să se țină seama de următoarele:

- cererea pe piață pentru un produs sau altul, sau pentru servicii este funcție de prestigiul întreprinderii producătoare, de imaginea acesteia și a produselor sale de piață, create în mintea cumpărătorilor;

- produsul, înainte de a se vinde, trebuie cunoscut. De aceea, trebuie realizată o promovare corespunzătoare și de efect;

- prețurile prea mari afectează securitatea și stabilitatea produsului pe piață;

- consultanța și service-ul înainte și după vânzări, în special a produselor finite, justifică prețurile inițiale mai mari;

- promovarea elastică este o măsură de a schimba în bine cererea relativă de produse și de a diminua cheltuielile promoționale.

1.2. Mesajul promotional

Promotorul trebuie să decidă, pe baza scopurilor urmărite de cumpărători, mesajul promoțional de comunicat. Cele mai efective apeluri sunt acelea care se concetreză pentru un singur produs cu o repetare frecventa a aceluiași apel. Promovarea prin reclamă a unui apel poate fi pretestată, pentru a vedea dacă mesajul a fost bine comunicat și bine recepționat. De asemenea, se poate determina eficiența campaniei de promovare prin compararea mai multor reclame promoționale.

1.3. Instrumente de promovare

La selectarea mass-mediilor, trebuie avute în vedere următoarele:

- mass-media să acopere segmentul de piețe vizat;
- considerațiuni pe marginea cheltuielilor alocate de concurența diferitelor mass-media;
- determinarea frecvenței reclamei și a publicității, precum și a oportunității de mostre și demonstrații. De asemenea, important este de a fixa mărimea, poziția și timpul optim de apariție.

1.4. Coordonarea activităților de promovare

Coordonarea activităților dintr-o campanie de promovare a produselor și din industria lemnului se referă la fixarea sarcinilor și cheltuielilor diferitelor acțiuni sau activități ca: etalarea la punctele de vânzare (merchandising-ul) eforturile vânzării personale, programele pentru agențiile de promovare, reprezentanțe, premii, oferte, etc.

1.5. Bugetul unei campanii de promovare

Mărimea bugetului unei campanii de promovare se face pe baza considerațiilor asupra costurilor privind realizarea obiectivelor de bază ale comunicărilor din cadrul campaniei de promovare.

In figura 1. se reprezintă schema unei campanii de promovare creativă, valabilă și-n industria lemnului. În cadrul schemei de elaborare a planului unei campanii de promovare a produselor ce s-a reprezentat grafic in figura 1., s-a ținut seama de urmatoarele:

- a) Obiectivele de promovare au fost prevăzute atât pe termen scurt cât și pe termen lung;
- b) Planul campaniei de promovare a inclus și alegerea șanselor;
- c) La caracteristicile segmentului de piață și care influențează punctele a) și b), s-a insitat asupra:

- câți din segmentul de piața citesc și ce citesc ?
- ce atenție acordă: radioului, T.V., revistelor, ziarelor, târgurilor și expozițiilor, etc. ?
- care sunt preferințele de bază ale cumpărătorilor ?

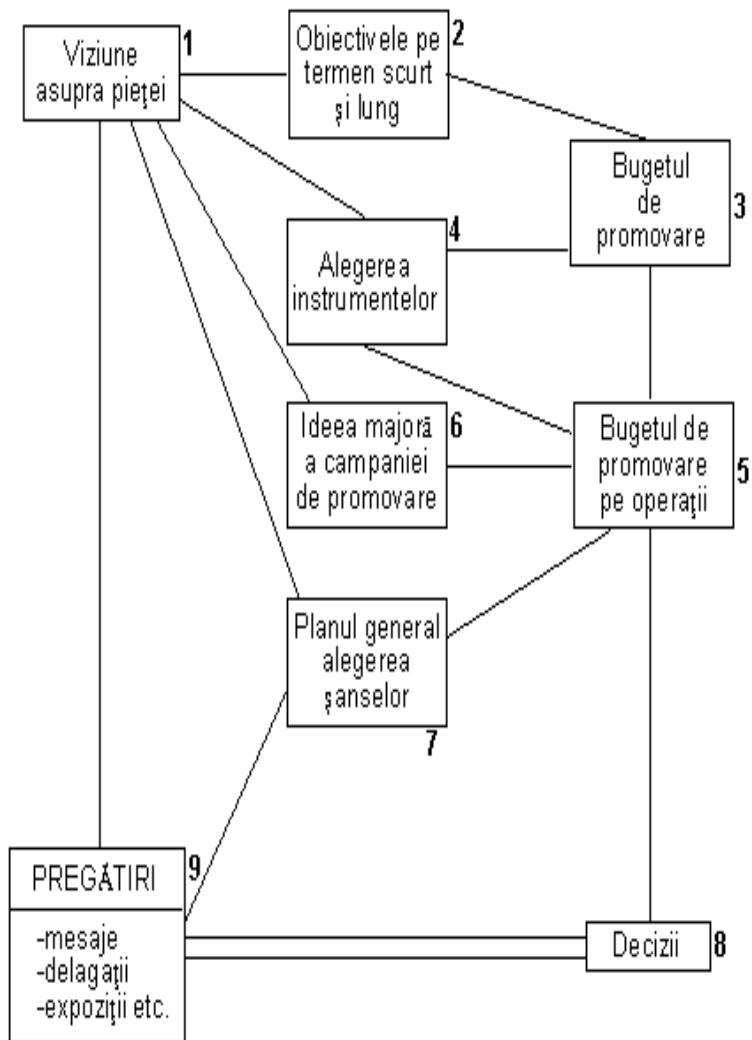


Fig. 1. Schema unei campanii de promovare creativa

d) La alegerea instrumentelor sau tehnicilor de promovare interesează și:

- forța de vânzare (numărul acesteia);
- ajutoare noilor vânzători;
- acțiuni pe linia de public relations (PR).

În țările dezvoltate industrial se anunță în revistele de specialitate, din timp, campaniile de promovare, sub titluri ca: noi bugete, noi produse, noi campanii de promovare.

În aceste publicații se dau amănunte asupra: producătorului, produsului, numele agenției care se ocupă de promovare, în unele cazuri se dă și numele agenției vechi care s-a ocupat de o promovare anterioară, repartitia de buget, mass-media folosită, data începerii campaniei, motivul, sloganul de baza și altele.

2. Strategia campaniei de promovare creativa a produselor si din industria lemnului

În promovare strategia unei campanii de promovare este reprezentată chiar de planul campaniei. Deci cu cât planul sau programul de promovare este mai bun, mai creativ, cu atât, si strategia este mai eficienta.

Campania de promovare a produselor și din industria lemnului are la baza programul de promovare a întreprinderii.

O campanie de promovare creativă este rezultatul unei activități laborioase a specialiștilor și din întreprinderile sau firmele din industria lemnului. Întocmirea planului are la baza o serie de informații și date care trebuie analizate în vederea stabilirii strategiei pentru piața respectivă. Această strategie este supusă spre aprobare conducerii întreprinderii care o analizează din punct de vedere al eficienței și rentabilității în vederea aprobării ei.

Pe baza acestei aprobări prealabile, se dau instrucțiunile necesare fiecărei persoane care concură la dezvoltarea și întocmirea planului de acțiune. Aici își dau concursul specialiști în cercetarea pieței, specialiști în mass-media, responsabilul financiar, toți care, împreună cu sectorul de creativitate, determină planul final al campaniei de promovare.

Acest plan final se supune conducerii firmei pentru aprobare și lansare.

Fazele principale în stabilirea unei campanii de promovare creative sunt în număr de nouă și sunt ilustrate în figura 2.

Aceste faze sunt următoarele:

1) Stabilirea unei evidențe de date referitoare la produs și la piață. Datele reținute trebuie să fie cele mai importante care contribuie efectiv la luarea de decizii;

2) Analizarea situațiilor;

3) Stabilirea strategiei de bază în care sunt enumerate obiectivele și modul de îndeplinire pe instrumente sau tehnici de promovare și buget. La baza acestora stă programul de promovare al întreprinderii;

4) Se supune aprobării conducerii. Aceasta analizează, critică, cere eventuale modificări și în final aprobă strategia.

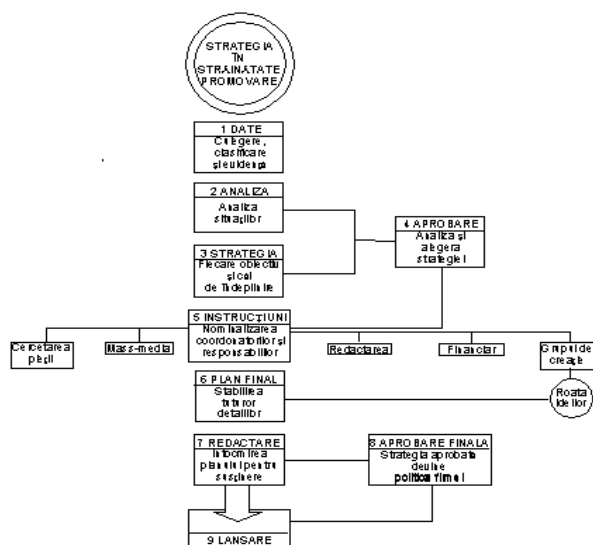


Fig.2. Strategia unei campanii de promovare creativă a produselor și din industria lemnului

5) Se dau instrucțiunile necesare pentru executarea planului final. Se nominalizează un responsabil specialist în promovare care urmărește întocmirea planului la toți factorii ce concură: mass-media, designeri, cercetarea pieței, financiar, etc.;

6) Se revede din nou planul de către specialiștii însărcinați cu partea creativă, care aprobă, resping și jalonează direcțiile de creștere a campaniei;

7) Planul final se redactează și se pregătește pentru prezentare orală și vizuală;

8) Aprobarea finală de către conducerea întreprinderii;

9) Lansarea campaniei de promovare.

Promovarea, împreună cu tot arsenalul său de metode și mijloace de influențare a viitorilor cumpărători, concretizate prin programe și campanii de promovare, este obiectul de cercetare a numeroși specialiști recunoscuți pe plan mondial pentru activitatea lor în acest domeniu.

Aceștia în urma activității depuse, au dat sfaturi, au stabilit reguli și principii de urmat ca acțiunile promoționale să-și dobândească utilitatea și eficiența dorită și să fie încununate de succes. Dintre acestea sunt menționate și redate câteva, mai importante, de către doctorul în economie ing. Gheorghe Rusu în valoroasa sa carte "Promovarea exportului românesc", lucrare pe care o cităm și la bibliografie. Aceste adevărate rețete de promovare și a produselor din industria lemnului sunt:

- principiile succesului în promovare;
- cele zece reguli de aur ale promovării;
- cele nouă avantaje ale managerilor de marketing și export;
- cele nouă sfaturi ale promovării industriale.

Analizând toate aceste recomandări date prin: sfaturi, principii, reguli, avantaje etc., trebuie trasă concluzia că toate acestea sunt foarte folositoare, pline de adevăr sunt rezultatul unor experiențe îndelungate, trebuie bine cunoscute, dar ele se impun a fi readaptate de către promotorii fiecărui caz în parte și completate cu tehnicile promovării. În campaniile de promovare ca și în promovarea obișnuită nu există rețete universale valabile. Cine ar încerca să facă acest lucru, ar avea mari deziluzii.

Produsele de promovat se deosebesc după număr, calitate, proprietăți, posibilități de prezentare și forță de influențare. De aici, apare necesitatea unei politici și strategii de promovare, ca și-n campaniile de promovare în funcție de situația produsului și a pieței.

Conceptul de promovare ține seama de următoarele:

- dacă produsul este un bun de larg consum;
- dacă este un produs industrial;
- dacă este un produs de serie în fabricație mică sau mare;
- dacă este un produs cu ciclu lung de viață sau mai scurt etc.

În domeniul industrial, deci și-n industria lemnului, produsele, aparatura și instalațiile de promovat nu apar singure, ele sunt însoțite de know-how-ul tehnic, care este o parte componentă esențială a activității de promovare. La promovarea unor produse sau instalații complexe trebuie să se țină seama ca aceste instalații sunt însoțite

de o serie de activități ce trebuie valorificate prin promovare ca:

- școlarizarea, pentru formare de personal de deservire și supraveghere;
- garanții;
- asistența tehnică și service;
- consultanță și engineering etc.

Nu trebuie uitat că produsele industriale au know-how, promovarea are know--where, know-what și know-whom pe care trebuie să le stăpânească cei ce doresc să-și vândă mărfurile și să facă exporturi profitabile.

Bibliografie:

1. Castagnol, Y., Principii și practici cu privire la promovarea vânzărilor, Editura Dunod, Paris, 1973.
2. Demetrescu, M.C., Metode cantitative pentru analiza sistemelor și strategiilor de marketing, Editura Tehnică, București, 1977.
3. Florescu, C. (coordonator), Marketing, Editura Marketer, București, 1997.
4. Hinescu, A., Bătrâncea, I., Stremțan, F., Căbulea, L., Marketing, Editura Eta, ClujNapoca, 1997.
5. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997.
6. Kotler, Ph., s.a., Principiile marketingului, Editura Teora, București, 1998.
7. Patriche, D., Marketing în economia de piață, Editura optimal, București, 1991.
8. Rusu, Gh., Promovarea exportului românesc, Tehnici de marketing industrial, Editura Scrisul Romanesc, Craiova, 1989, p. 287-292.

REȚELE NEURONALE RECURENTE PENTRU RECUNOAȘTEREA INVARIANTĂ LA TRANSLAȚIA, ROTAȚIA SAU SCALAREA FORMELOR

Ioan Ileană, Remus Joldeș, Moise Achim, Claudiu TMteau

ABSTRACT

The paper is an analysis of the way in which associative memories built with recurrent neural networks can be used for the recognition of graphical patterns affected by geometrical transforms. We have examined several ways to obtain this invariance and we report the results of a large number of simulations.

Keywords: associative memory, pattern recognition, geometrical transforms, synaptic matrix.

1. INTRODUCERE

În cazul în care un sistem de recunoaștere a formelor este utilizat pentru recunoașterea imaginilor (în robotică, în recunoașterea scrisului etc.), el trebuie să aibă capacitatea de a identifica un obiect indiferent de poziția sau mărimea sa în imaginea respectivă.

Problema invarianței recunoașterii poate fi abordată în două moduri fundamentale:

a) Se aplică criteriul similarității utilizat în regăsirea asociativă. În locul formei inițiale se utilizează rezultatul unei transformări matematice, care asigură o anumită invarianță. Spre exemplu modulul transformatei Fourier bidimensionale este invariant în raport cu translația, modulul transformatei Mellin bidimensionale este invariant în raport cu o scalare etc.

b) Forma originală este reprezentată printr-un set de trăsături locale extrase din ea, fiecare trăsătură fiind codificată independent de poziția, orientarea sau mărimea sa.

În general este ușor de obținut invarianța în raport cu un singur grup de transformări geometrice, pe când invarianța simultană la translație, rotație și scalare este foarte dificil de realizat.

2. METODE DE OBȚINERE A RECUNOAȘTERII INVARIANTE

În cele ce urmează vom considera cazul memoriilor asociative care realizează asocierea unor perechi de forme: (\square^i, \square^i) , ($i= 1,2,\dots p$), unde $\square^i \in \mathbb{R}^n$ este forma de intrare (cheia de căutare) iar $\square^i \in \mathbb{R}^m$ este forma regăsită. Vom nota rezultatul final al operației de regăsire asociativă sub forma:

$$\zeta^i = O(\xi^i) \quad (2.1)$$

unde O este un operator aplicat formei de intrare și implică în general mai multe iterații (adică o anumită dinamică a rețelei). Dorim ca funcționarea rețelei să fie corectă și în cazul în

$$\zeta^i = O[T(\xi^i)] \quad (2.2)$$

care forma de intrare este o variantă (transformare) T a prototipului \square^i :

Această invarianță a formei regăsite în raport cu o transformare a formei de intrare poate fi în principiu obținută prin două metode:

I. Utilizarea, în locul formei de intrare, a unei reprezentări invariante față de

$$R_{\xi}^i = R(\xi^i) = R[T(\xi^i)] \quad (2.3)$$

transformarea T :

Ca urmare operarea memoriei este descrisă de:

$$\zeta^i = O[R_{\xi}^i] = O\{R[T(\xi^i)]\} = O[R(\xi^i)] \quad (2.4)$$

II. Utilizarea unui operator O invariant la transformarea T :

$$O[T(\xi^i)] = O(\xi^i) \quad (2.5)$$

În cele ce urmează vom prezenta câteva din abordările care urmează una sau alta din căile de obținere a invarianței prezentate mai sus.

2.1. Obținerea recunoașterii invariante prin folosirea proprietăților de interpolare și extrapolare ale memoriilor asociative

Această abordare nu urmează strict nici una din căile menționate, dar se bazează pe proprietățile rețelelor neuronale de a face generalizări, extrapolări sau interpolări în raport cu un spațiu de intrare. În cazul memoriilor asociative se încearcă memorarea unor prototipi atât în varianta standard cât și în instanțieri obținute prin translații, rotații, scalări ale acestei variante. Memoria devine heteroasociativă, fiecare instanțiere comportându-se ca o intrare separată, cu observația că toate instanțierile unui prototip au asociată aceeași ieșire a memoriei:

$$\zeta^i = O(\xi^{ik}), \quad k = 1, 2, \dots, q \quad (2.6)$$

unde \square^{ik} reprezintă instanțieri obținute prin transformări geometrice (translații, rotații, scalări) ale prototipului \square^i . Aceste instanțieri încorporate în matricea memoriei asociative pot fi obținute prin transformări deterministe sau aleatoare cuantificate într-un anumit domeniu de valori ale parametrilor de translație, rotație și scalare. Odată memoria asociativă sintetizată, se speră că prezentarea unui prototip care a suferit o transformare geometrică diferită de cele memorate va conduce, ca urmare a proprietăților de interpolare și extrapolare ale rețelei, la recunoașterea corectă. Este evident că probabilitatea succesului este dependentă de finețea cuantizării și deci de numărul q de instanțieri. Se constată însă ușor că dacă p este numărul de prototipi diferiți de memorat, utilizarea celor q instanțieri ale fiecărui prototip va conduce la memorarea a pq asocieri. Ca urmare pot apare probleme legate de depășirea capacității de memorare, sau de micșorarea accentuată a razei bazinelor de atracție.

Pentru a verifica în ce măsură abordarea memorării invariante prin folosirea mai multor instanțieri ale prototipilor poate fi utilizată într-o aplicație reală de recunoaștere a formelor, am sintetizat o memorie asociativă pentru recunoașterea unor forme grafice (fig.2.1) cu ajutorul căreia am realizat un mare număr de simulări.

A. Primul grup de simulări a folosit o selecție subiectivă dintr-o mulțime de instanțieri aleatoare generate pentru fiecare prototip. Pentru fiecare prototip primar am utilizat $q=10$ instanțieri (rezultând un total de 40 prototipi de memorat). Instanțierile au fost generate aleator în

următoarele domenii: translație după axa x (t_x) sau după axa y (t_y): $\pm 15\%d$, (d este dimensiunea obiectului), rotația față de origine: $\pm 15^\circ$, factorul de scară k : 0,8...1,2.

Odată implementată software, rețeaua heteroasociativă obținută a fost testată prezentându-i-se spre recunoaștere câte 100 de instanțieri aletoare ale fiecărei forme. În figura 2.2 sunt prezentate rezultatele statistice ale recunoașterilor. Concluzia ce se poate desprinde din aceste simulări ale funcționării memoriei este că acest mod de generare a matricii de interconectare **nu** asigură o bună toleranță la transformările geometrice ale formelor de recunoscut.

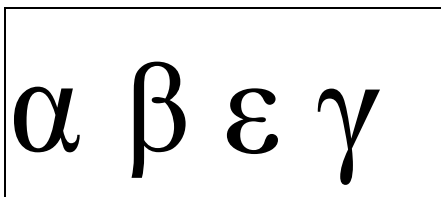


Fig.2.1. Prototipii utilizați pentru testare

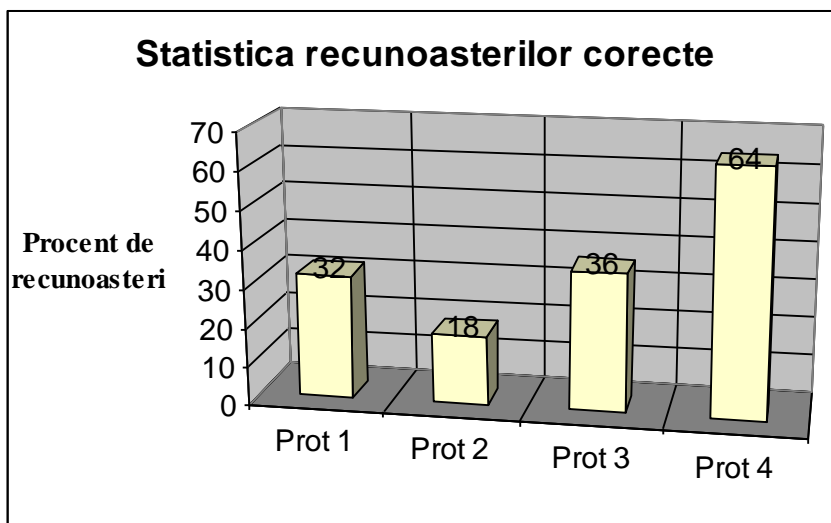


Fig. 2.2 Rezultatul testării memoriei asociative

B. A doua categorie de simulări a constatat în generarea deterministă a prototipurilor memorați astfel încât să se acopere cât mai uniform domeniul de variație a parametrilor de rotație, translație, scalare. Rezultatele statistice sunt ilustrate în figurile 2.3. Pentru datele din figura 2.3 s-au folosit aceleași domenii de variație ale parametrilor ca și la punctul **A**.

Examinarea figurii 2.3 permite desprinderea unei concluzii foarte interesante: fiecare dintre prototipii utilizați se comportă diferit în raport cu mărirea numărului de instanțieri. Această observație ne-a condus la o individualizare a instanțierilor folosite pentru generarea matricii sinaptice. Astfel, am încercat optimizarea numărului și tipului de instanțieri pentru fiecare din prototipii utilizați, rezultatele obținute fiind ilustrate în figura 2.4

Pentru prototipii 1, 3, 4 s-au folosit 27 de instanțieri uniform distribuite în spațiul de variație al parametrilor de transformare iar pentru prototipul 4 s-au folosit 45 de instanțieri. Se constată o îmbunătățire semnificativă a procentului de recunoașteri corecte, ceea ce ne conduce la concluzia că o astfel de abordare diferențiată a prototipilor de memorat poate fi o modalitate de îmbunătățire a recunoașterii invariante în raport cu translația, rotația sau scalarea formei.

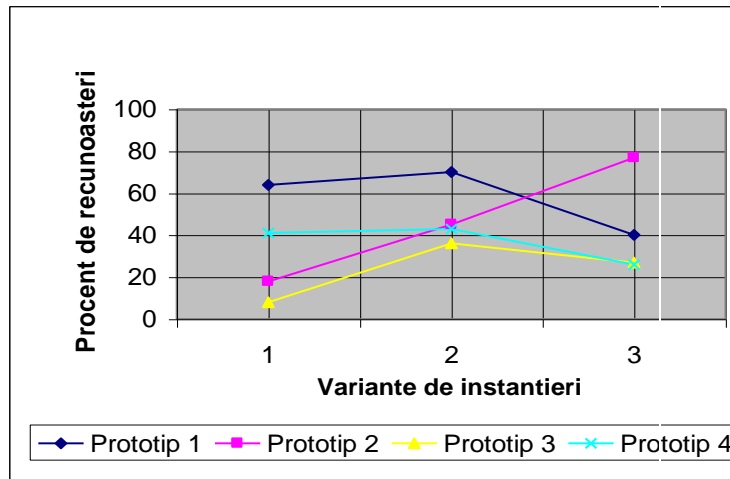


Fig. 2.3 Rezultate statistice

2.2 Integrarea în matricea sinaptică a invarianței la transformările geometrice.

Abordările recunoașterii invariante la translație, rotație și scalare prezentate mai sus au fost orientate spre spațiul formelor, urmărind modificarea adecvată a vectorilor prototip în scopul obținerii invarianței. În cele ce urmează vom aborda o altă cale, și anume integrarea invarianței în matricea sinaptică, spațiul formelor fiind cel al imaginilor originale.

Fie T o transformare a domeniului $\{-1,1\}^n$ pe el însuși. Pentru a realiza o memorare invariantă, trebuie codificate în matricea sinaptică, pe de o parte configurațiile fixe, ceea ce se poate face prin regula lui Hebb obișnuită, și pe de altă parte, operatorul de transformare T .

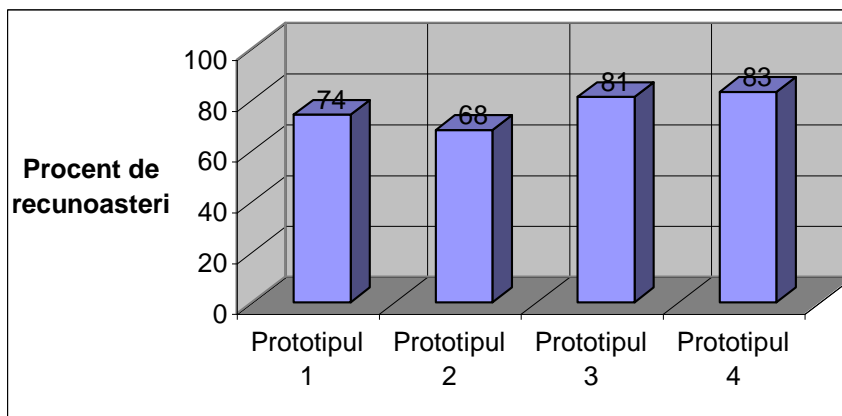


Fig. 2.4 Rezultate obținute cu instanțieri diferite în funcție de prototip

Vom analiza în continuare mai în detaliu forma unei transformări T care va fi memorată în matricea sinaptică pentru a asigura invarianța la translație, rotație, scalare. Pentru aceasta să

considerăm că imaginea (prototipul) de memorat este descrisă de o funcție $f(x,y)$ cu valori reale, definită pe un domeniu bidimensional D . Dacă prototipul a suferit o rotație cu unghiul α față de origine, o scalare cu factorul de scală k și o translație cu vectorul (t_x, t_y) , imaginea va fi descrisă de

$$\phi(x, y) = T\{f(x, y)\} = f(x', y') \quad (2.7)$$

funcția:

$$\begin{aligned} x' &= k \cdot x \cdot \cos \alpha - k \cdot y \cdot \sin \alpha + t_x \\ y' &= k \cdot x \cdot \sin \alpha + k \cdot y \cdot \cos \alpha + t_y \end{aligned} \quad (2.8)$$

unde

Vom considera parametrii α, k, t_x, t_y ca fiind variabile aleatoare independente ce se supun unor legi de distribuție particulare și vom căuta o transformare T care aplicată imaginii de intrare (o instanțiere rotită, scalată, translatată a unui prototip memorat), să conducă la obținerea, la ieșire, a prototipului corespunzător. Pentru aceasta vom determina transformarea care modifică vectorul formă $\langle \mathbf{x} \rangle$ obținut din imaginea $\phi(x,y)$ în vectorul de formă \mathbf{x} al imaginii $f(x,y)$ a prototipului. Vom putea acum să concretizăm sintetizarea transformării T : pornind de la prototipii ϕ^i ($i=1, 2, \dots, p$) se determină vectorii $\langle \mathbf{x} \rangle$ transformări medii $\langle \mathbf{x} \rangle$, apoi se determină soluția ecuației matriciale:

$$\xi = T \langle \mathbf{x} \rangle \quad (2.9)$$

Am aplicat considerațiile de mai sus pentru a construi o memorie asociativă pentru cei 4 prototipi din figura 2.1, urmărind două abordări distincte:

A. În prima abordare am calculat, folosind metoda proiecției, matricea W de interconectare și matricea T de transformare. Am folosit apoi pentru simularea memoriei o matrice sinaptică rezultantă dată de:

$$W^* = \alpha T + \beta W \quad (2.10)$$

B. A doua abordare a constat în sinteza unei matrice a ponderilor pornind de la cei 4 prototipi primari din figura 2.1 cărora le-am adăugat cei patru prototipi ϕ mediu transformați.

3. CONCLUZII

În această lucrare am încercat o analiză a modului în care memoriile asociative neuronale pot fi utilizate pentru recunoașterea unor imagini indiferent de transformările geometrice (translație, rotație, scalare) pe care le-au suferit acestea în raport cu variantele memorate. Problema recunoașterii invariante este extrem de importantă pentru viziunea roboților, recunoașterea caracterelor, supraveghere etc.

Rețelele neuronale asociative utilizate în recunoașterea formelor se comportă foarte bine când au de recunoscut forme contaminate de zgomot. Din nefericire aceste rețele au dificultăți serioase în a recunoaște un obiect care poate fi supus unei varietăți de transformări geometrice. Am examinat mai întâi posibilitatea adaptării memoriilor asociative la recunoașterea unor forme care au suferit transformări geometrice prin memorarea unui număr de instanțieri obținute din prototipul primar. Rezultatele cele mai bune (recunoașteri corecte de 70%-80%) au fost obținute când am folosit o tratare diferențiată (din punct de vedere al numărului de instanțieri) a

prototipilor memorați. Această abordare poate avea însă dezavantajul creșterii prea mari a numărului de prototipi de memorat, eventual peste capacitatea de memorare a rețelei.

O altă abordare a constat în păstrarea numărului de prototipi de memorat și în modificarea matricii sinaptice W care să devină elastică în raport cu transformările aplicate prototipilor. Rezultatele pe care le-am obținut în urma unui mare număr de simulări sunt în acest caz mai modeste și puternic dependente de prototip (17%-60% recunoașteri corecte). Se constată deci că pe de o parte rezultatele simulărilor sunt mai modeste iar pe de altă parte procentul de recunoașteri corecte depinde esențial de prototipul de recunoscut.

Se poate concluziona că aceste modalități de obținere a recunoașterii invariante în cazul memoriilor asociative nu reprezintă o soluție practică.

Bibliografie

1. Kohonen T: *Self-Organization and Associative Memory*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York, 1985.
2. Dumitrescu D., Costin H.: *Rețele neuronale*. Teorie și aplicații, Ed. Teora, 1996.
3. Cojoc D. A: *Aplicații ale corelației optice în recunoașterea formelor*, Teză de doctorat, Universitatea Politehnica, București.
4. Kamp Y. , Hasler M.: *Reseaux de neurones recursifs pour memoires associatives*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1990.

FONDURILE DESCHISE DE INVESTIȚII – ORGANISME COLECTIVE DE INVESTIȚII ȘI PLASAMENTE ÎN ROMÂNIA

Anda Iosif, Leonora Caciuc, Codruța Prada

Summary

This paper discusses about mutual funds (open-end investment funds), the factors which determined their appearance and also their features and working mechanism.

O parte din investitorii instituționali au caracterul unor investitori colectivi. Activitățile derulate urmăresc colectarea și utilizarea sumelor considerabile existente în cadrul unei economii naționale sub forma economiilor bănești la populație sau la diverse societăți comerciale. Se asigură astfel posibilitatea participării acestor resurse la investițiile cele mai potrivite sprijinind expansiunea economică.

Rolul principal al acestor instituții este de a aloca capitalurile strânse în investiții eficiente și de a maximiza profitul adus de acestea, oferind investitorilor oportunitatea de a beneficia de creșterea economică generată de capitalul furnizat.

1. Factorii promotori ai apariției fondurilor mutuale în România

Afirmarea fulminantă a fondurilor deschise de investiții din România se explică prin următoarele rațiuni:

- factorul general care a jucat un rol important atât în conturarea cât și în dezvoltarea unor mecanisme financiare de atragere a economiilor populației și anume înțelegerea de către mase tot mai mari de oameni a rolului economisirii ca opțiune necesară într-o economie de piață.
- apariția și accentuarea înclinației spre plasament, spre investiția financiară. Tentația câștigului s-a manifestat ca urmarea a faptului că, CEC, singura instituție de “plasament” în economia de comandă a devenit nerenumeratorie în comparație cu alte oportunități de valorificare și, în ciuda protecției oferite împotriva riscului.
- inițiativa unor întreprinzători care au sesizat o oportunitate de afaceri financiare. Inițiatorii fondurilor deschise de investiții au propus astfel o schemă financiară atrăgătoare promovată printr-o publicitate eficientă.

Apărute fără să existe baza financiară care să le justifice, fondurile mutuale au încercat să-și creeze ele însele o piață sui-generis, așa încât și acest tip de investitori instituționali a fost la noi o creație specifică în raport cu ceea ce se petrece în economiile avansate.

2. Noțiunea de fond mutual. Aspecte privind constituirea și autorizarea fondurilor deschise de investiții

În România anilor '90 au apărut și s-au dezvoltat organizații care intră în tipologia investitorilor instituționali – bănci, societăți de asigurări – dar în lipsa pieței de capital, aceștia nu și-au dezvoltat capacitatea investițională în bursă. În condițiile în care nu exista o bursă de valori, a apărut una din formele cele mai tipice ale investitorilor instituționali – fondurile deschise de investiții pentru care plasamentul pe piața de capital sau pe piața monetară reprezintă însăși rațiunea lor de a fi.

Potrivit prevederilor legale române, **fondul deschis de investiții** este definit ca fiind fondul de investiții ce se constituie prin contract de societate civilă, în conformitate cu dispozițiile speciale prevăzute de Ordonanța Guvernului nr. 24/1993, aprobată prin Legea nr. 83/1994, cu dispozițiile generale ale Codului civil referitoare la societatea civilă particulară (art. 1499 și următoarele) și cu dispozițiile Regulamentului nr. 9/1996.

El cuprinde totalitatea atât a contribuțiilor bănești la acest fond printr-o ofertă publică continuă de titluri de participare care evidențiază drepturi de proprietate la fond cât și a activelor achiziționate prin investirea unor astfel de resurse sub forma unui portofoliu diversificat de valori mobiliare transferabile.

Fondul mutual desfășoară două activități distincte:

a. Constituirea propriu-zisă a fondului, adică o comasare de capital prin emiterea și vânzarea de titluri de participare sau unități de fond investitorilor.

b. Utilizarea „capitalului” sau plasarea fondurilor bănești în diferite titluri sau domenii de activitate economică.

a. *.Constituirea propriu-zisă a fondului*

Un fond deschis de investiții se poate constitui de un grup de persoane fizice sau juridice prin *contract de societate civilă*, în formă scrisă și sub semnătură privată, cu condiția acumulării unui minim de „capital” inițial.

Pe parcursul funcționării, fondul prezintă un capital variabil determinat de diferența dintre numărul intrărilor de membri (cei care cumpără titluri de participare) și numărul ieșirilor de membri (acei membri care solicită societății depozitare ca fondul să-și răscumpere titlurile de participare). Acest capital se modifică practic zilnic, în funcție de numărul intrărilor și retragerilor din fond.

Toate persoanele care decid constituirea unui astfel de fond se vor numi membri inițiali. Acești membri inițiali vor alege primul Consiliu de Încredere al fondului astfel constituit. Toți membrii ulteriori ai Consiliului de Încredere trebuie să fie propuși de către și din rândul deținătorilor de titluri, aleși de adunarea Generală a Investitorilor fondului, aceasta din urmă fiind formată din totalitatea deținătorilor de titluri, la un moment dat.

Consiliul de Încredere este cel care încheie contractul de administrare cu o societate de administrare autorizată de CNVM.

De asemenea, membrii inițiali ai fondului sunt cei care întocmesc și semnează *Reglementările interne ale fondului* al căror conținut minim va cuprinde prevederi de genul: cheltuieli suportate de fond, obiectivele de investiții ale fondului, procedurile de desfășurare a activității.

Un alt document foarte important prin faptul că reglementează raporturile juridice dintre cei care doresc să achiziționeze titluri ale fondului și fond este *prospectul de emisiune*, prospect ce trebuie consultat de aceștia și la care vor adera. Acest document cuprinde informații despre societatea de administrare a fondului, societatea de depozitare, fondul însuși, obiectivele financiare ale fondului, politica de investiții, riscul fondului de investiții, procedura de emitere și răscumpărare a titlurilor fondului, caracteristicile unui titlu de participare, valoarea inițială a unui titlu, metoda de determinare a valorii activelor nete, comisioane și alte cheltuieli aferente funcționării fondului.

b. *Utilizarea „capitalului” sau plasarea fondurilor bănești*

Scopul activității desfășurate de un fond deschis de investiții este de a concentra disponibilitățile bănești ale persoanelor fizice și juridice printr-o ofertă continuă de titluri de participare și de a investi aceste disponibilități într-un portofoliu diversificat de valori mobiliare, în conformitate cu obiectivele de investiții ale fondului (o anumită ramură industrială, arie geografică, tipuri de instrumente de investiții).

3.Caracteristicile și mecanismul de funcționare a unui fond mutual

Fondurile deschise de investiții, cu emisiune nedeterminată sau continuă de titluri de participare se diferențiază prin următoarele caracteristici:

- a. Se constituie pe baza unui contract civil între membrii fondatori încheiat în formă scrisă, sub semnătură privată la care aderă ulterior toți membrii.
- b. Nu au personalitate juridică și sunt definite prin Ordonanța Guvernului României nr. 24/1993 ca totalitatea contribuțiilor bănești printr-o ofertă publică continuă de titluri de participare justificându-se astfel denumirea de fond deschis.
- c. Nu dispun de o conducere operativă proprie iar plasarea banilor destinați investițiilor este încredințată de către fondatori unor specialiști sau unor societăți specializate în investiții. Astfel, se încheie un contract de administrare cu o societate autorizată de administrare a investițiilor.
- d. Participarea investitorilor la fond se face prin cumpărarea de părți numite titluri de participare emise fizic numai sub formă contabilă, care au aceleași caracteristici ca cele ale acțiunilor comune.
- e. Variabilitatea statutară a „capitalului” și dreptul permanent de răscumpărare sunt trăsături principale ale acestui tip de fonduri.
- f. Unitățile de investiții ale fondului sunt valori mobiliare cu difuziune adică repartizează integral profiturile fondului, membrilor sub forma creșterii de valoare netă a activelor sau a plăților sistematice, distribuind astfel și obligațiile fiscale ale acestora.
- g. Titlurile de participare la un fond deschis de investiții sunt emise în formă nominativă, nu sunt andosabile și nu sunt înscrise la cota bursei de valori.

Având în vedere faptul că fondurile deschise de investiții sunt societăți civile constituite cu scopul de a investi resursele bănești ale membrilor lor într-un portofoliu diversificat de valori mobiliare, acestea nu ființează de sine stătător.

Pentru a putea funcționa fondurile mutuale dețin relații contractuale cu alte trei instituții specializate:

1. o societate de administrare a fondurilor deschise de investiții (administrator sau manager).
2. o societate de depozitare (depozitar sau custodian).
3. una sau mai multe societăți de distribuirea unităților de fond (distribuitor).

Societatea de administrare a unui fond deschis de investiții se constituie și se înregistrează ca societate comercială pe acțiuni în conformitate cu prevederile Legii nr. 31/1990 republicată, ale Ordonanței Guvernului nr. 24/1993 și ale Regulamentului nr. 9/1996, având ca obiect exclusiv de activitate: administrarea fondurilor deschise de investiții și activități auxiliare și adiacente activității de administrare.

După autorizarea de către CNVM să desfășoare această activitate de sine stătătoare și independentă de orice altă activitate, se va încheia un contract de administrare între managementul societății de administrare și Consiliul de Încredere al fondului.

Societatea de administrare este cea care încheie contractul de depozitare cu societatea de depozitare și contractul de distribuire cu societățile distribuitoare în numele fondului și în limitele indicate de Consiliul de Încredere al fondului. De asemenea asigură evidența membrilor fondului și a titlurilor emise de acesta, subscrise și distribuite, suportă cheltuielile de constituire a fondului și de publicitate, asigură reglementarea internă a acestuia, decide asupra plasamentelor în valori mobiliare și alte active și asigură administrarea investițiilor.

Ținând seama de faptul că societatea de administrare este cea care preia banii și îi investește constituind un portofoliu, această instituție este deci „creierul” fondului, cel care în funcție de obiectivele și tipul fondului caută cele mai potrivite investiții și realizează o structură de portofoliu optimă.

Societatea de depozitare se constituie ca societate comercială pe acțiuni, în conformitate cu dispozițiile generale ale Legii nr. 31/1990 și cu prevederile speciale ale Regulamentului nr. 9/1996 și autorizată de CNVM să îndeplinească această activitate.

Practica românească demonstrează că societățile care îndeplinesc funcția de depozitare pentru fondurile deschise de investiții sunt bănci comerciale care au solicitat și obținut de la CNVM autorizația de funcționare și ca societăți de depozitare.

Contractul de depozitare este documentul care reglementează relațiile dintre societatea de depozitare și societatea de administrare în numele fondului, modul în care se desfășoară activitatea și comisioanele percepute.

Societatea depozitară ține astfel evidența mișcărilor financiare ale unui fond grupată pe două segmente: evidența titlurilor de participare (unităților de fond) și evidența activelor din structura portofoliului.

a. *Activitatea de evidență a unităților de fond* constă în:

- ținerea de registre separate cu privire la titlurile de participare într-un fond deschis de investiții.
- ținerea de conturi separate pentru fiecare deținător de titluri.
- anularea titlurilor de participare ca rezultat al răscumpărărilor
- verificarea numărului de titluri de participare aflate în circulație.
- efectuarea plăților la răscumpărarea titlurilor de participare, conform instrucțiunilor primite de la societatea de administrare

b. *Activitatea de evidență a activelor aflate în structura portofoliului* constă în:

1. Primirea și păstrarea activelor, adică:

- deținerea fizică a tuturor activelor fondului.
- constituirea conturilor bancare separate pentru fiecare fond în care se păstrează numerarul fiecărui fond.
- înregistrarea, verificarea, monitorizarea și controlul tuturor activelor deținute în numele fondului.
- colectarea veniturilor obținute în urma activelor deținute de fond.
- primirea sumelor rezultate din vânzarea unităților de fond și punerea la dispoziția societății de administrare spre a fi diversificate.

2. Eliberarea activelor, adică:

- efectuarea de plăți din banii fondului numai la primirea instrucțiunii corespunzătoare de la societatea de administrare.
- eliberarea de valori mobiliare sau titluri echivalente din portofoliul unui fond numai la primirea instrucțiunilor corespunzătoare de la societatea de administrare.

Societățile de distribuire ale titlurilor unui fond pot fi societăți de valori mobiliare și bănci comerciale (altele decât cele care prestează serviciile de depozitare pentru fondul respectiv) care au solicitat și primit din partea CNVM autorizație de distribuire.

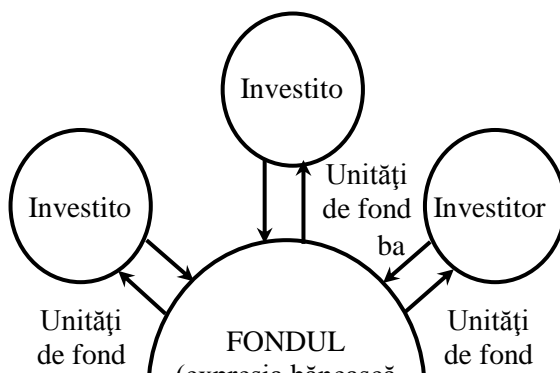
Toți cei care decid să investească prin intermediul unui fond vor contribui la fond cu o sumă de bani oarecare în schimbul căreia investitorul va primi un anumit număr de titluri de participare. Prețul de emisiune al unui titlu diferă de la un fond la altul, după cum și denumirea acestui titlu poate să difere: titlu de participare, unitate de fond, certificat de investitor.

Acest schimb (bani versus unitate de fond) se realizează la sediile societăților de distribuție, unde de asemenea se pot consulta prospectul de emisiune al fondului și evidențele privind evoluția creșterii valorii fondului.

Societățile de distribuire, în speță deci, societățile de valori mobiliare și băncile comerciale primesc de la societatea de depozitare titlurile de participare în formă fizică pe care le vând, având totodată, obligația de a transmite zilnic societății depozitare și societății de administrare o evidență a titlurilor vândute precum și de a expedia societății depozitare banii aferenți acestei operațiuni.

Pentru o mai bună înțelegere a mecanismului de funcționare a unui fond mutual se impune reprezentarea schematică a acestuia concomitent cu precizarea locului pe care îl ocupă fiecare componentă a mecanismului de funcționare descris și cu prezentarea fluxurilor financiare în cadrul a cinci tipuri de relații:

- 1) relația investitori-fond sau bani versus unități de fond derulată propriu-zis prin intermediul fluxului (4).
- 2) relația fond-societate de administrare cu preluarea banilor de către societatea de administrare prin a căror investire se constituie portofoliul fondului.
- 3) relația societate de administrare-societatea de depozitare și exercitarea activității de depozitare concretizată în evidența activelor fondului și evidența titlurilor fondului.
- 4) relația societate de administrare-societate de distribuție-societate de depozitare prin distribuirea titlurilor preluate de la depozitar de către distribuitor investitorilor, concomitent cu asigurarea unei evidențe a distribuirii comunicată de societatea de distribuție administratorului și depozitarului.
- 5) relația societate depozitară-fond ca urmare a răscumpărării de titluri de către fond prin efectuarea plăților din banii fondului deschis de investiții numai la primirea instrucțiunilor corespunzătoare de la societatea de administrare.



Bibliografia:

1. Băileșteanu Gh., „Diagnostic, risc și eficiență în afaceri” Editura Mirton, Timișoara, 1998
2. Fătu S., „Piața românească de capital privată din interior” Editura Vox, București, 1998
3. Corduneanu C., „Piețe financiare și operațiuni bursiere” Editura Mirton, Timișoara, 1995
4. x x x Regulamentul nr.9/27 august 1996 privind constituirea și funcționarea fondurilor deschise de investiții, societăților de investiții, societăților de administrare și societăților de depozitare

INFLUENȚA STRUCTURII COSTURILOR MIXTE ASUPRA PRAGULUI DE RENTABILITATE ÎN ANALIZA RISCULUI DE EXPLOATARE

Sándor I. Kacsó

Abstract: Measuring cost is sometimes more difficult than you might imagine. Classifying costs after the aspects of cost behavior in relation with the quantity of products into fixed and variable categories is very complicate and is only valid within specific volume limits (capacity limits), because some costs appear as mixed costs, witch have both fixed and variable components. The separation of these mixed costs has an effect in finding the break-event point.

Scopul acestui studiului este de a prezenta influența structurii costurilor mixte, , asupra pragului de rentabilitate în analiza riscului de exploatare din cadrul analizei economico-financiare.

Noțiuni introductive

Noțiunile de cost și de cheltuială, folosit în teoria și practica viața economică, au mai multe definiții redade de mai mulți autori. Înainte de a trece la prezentarea studiului, trebuie precizată diferența majoră între ele, respectiv semnificația acestora.

Costul (Cost – termenul în limba engleză) este un “sacrificiu” (consum) de resurse necesar realizării unui produs sau serviciu de către o întreprindere. Cheltuiala (Expense), în schimb, este valoarea care diminuează venitul într-o perioadă de gestiune; motiv pentru care cheltuielile se scad din venituri în această perioadă de gestiune. Într-o altă abordare, cheltuielile reprezintă sumele sau valorile plătite sau de plătit pentru consumurile întreprinderii, care constau în valoarea lucrărilor executate și a serviciilor prestate de terți; în remunerarea salariaților; în constituirea amortizărilor și a provizioanelor etc.

Măsurarea costurilor de multe ori este foarte dificil de realizat, dificultatea care provine din comportamentul diferit a acestora în sistemul economic. Astfel s-a realizat clasificarea costurilor din mai multe puncte de vedere. Un criteriu de clasificare ar fi, după structura lor, adică după comportamentul lor în funcție de volumul producției: în costuri variabile și costuri fixe.

Costurile variabile (Variable Cost), adică acele costuri, care depind de volumul de activitate (și sunt consecința activității de exploatare) și prin aceasta – de gradul de utilizare utilizarea capacităților existente. Ele se modifică proporțional sau neproporțional cu volumul de activitate, din motive tehnice sau financiare. Costurile variabile sunt variabile în total dar fixe pe unitate de produse.

Costurile fixe (Fixed Cost) sunt indispensabile existenței, funcționării întreprinderii. Ele sunt dependente de capacitatea potențială de producție, respectiv de distribuție a întreprinderii, de structura acesteia. Costurile fixe apar permanent și constituie în principiu, consecința deciziei de investiții. Suma lor nu se modifică pe termen scurt. Costurile fixe sunt fixe pe total dar variabile pe unitate de produs. În economie se mai folosește și sub denumirea de costuri "superioare" (overhead cost), care reprezintă suma cheltuielilor pe care trebuie să le suporte întreprinderea indiferent de volumul de activitate, pe termen scurt.

Costul total (Total Cost) al producției reprezintă suma costurilor variabile și a costurilor fixe.

Noțiunea de cost mixt

Nu toate costurile sunt strict fixe sau variabile. De exemplu, costul cu energia se bazează pe un nivel minim fix de cost, care este necesar indiferent de volumul de activitatea a producției, după care devine variabil în funcție de kilowat-oră consumată, pentru a produce un produs, sau a presta un serviciu. Astfel, apare noțiunea de **cost mixt** (mixed cost), care conține atât componenta de cost fix cât și de cost variabil. Majoritatea costurilor sunt mixte, dar se pot structura o parte din ele, în costuri fixe și în costuri variabile destul de ușor.

Costurile mixte se pot împărți în costuri fixe și în costuri variabile în două căi și anume:

1. Se determină clar valoare costurilor fixe și a costurilor variabile în total costuri mixte. Avantajul constă în faptul că rezultatul va fi corect, iar dezavantajul acestei metode rezultă din faptul că necesită o analiză foarte detaliată și un timp mai lung.
2. Se apreciază ponderea costurilor fixe din costurile mixte, iar restul se consideră cost variabil. În acest caz poate să apară o abatere (β) față de mărimea reală a acestora, care influențează determinarea pragului de rentabilitate.

Pragul de rentabilitate

Pragul de rentabilitate (break-even point) este un indicator, care ajută la determinarea riscului de exploatare, și măsoară flexibilitatea întreprinderii în raport cu condițiile de exploatare. Pragul de rentabilitate este punctul în care costurile totale sunt integral acoperite din veniturile totale, adică rezultatul este nul.

În cazul în care costurile mixte se împart în costuri fixe și variabile după o aprecierea a ponderii a acestora în total cost mixt, ajungem la ecuația de mai jos:

$$VT = CT = CF + CV \quad (1)$$

unde: VT - venituri totale;
CT - costuri totale;
CF - costuri fixe totale;
CV - costuri variabile totale;

unde trebuie să facem următoarele precizări:

1. Costurile fixe totale sunt constituite din costuri fixe și din partea costurilor mixte care se consideră că sunt costuri fixe. Notăm cu α ponderea costurilor fixe în total costuri mixte;
2. Costurile variabile totale sunt constituite din costurile variabile și din partea costurilor mixte care se consideră costuri variabile.

Cu ajutorul acestor precizări ajungem la relația următoare:

$$VT = CF + \alpha \times CM + \frac{CV}{VT} \times VT + \frac{(1 - \alpha) \times CM}{VT} \times VT \quad (2)$$

unde: α - ponderea costurilor fixe în total costuri mixte;
Mai departe, avem:

$$VT \times \left(1 - \frac{CV}{VT} - \frac{(1-\alpha) \times CM}{VT}\right) = CF + \alpha \times CM \quad (3)$$

$$PR = VT = \frac{CF + \alpha \times CM}{\left(1 - \frac{CV}{VT} - \frac{(1-\alpha) \times CM}{VT}\right)} \quad (4)$$

Astfel pragul de rentabilitate în raport cu costurile mixte, depinde în primul rând de mărimea acestora și de ponderea estimată a costurilor fixe în total costuri mixte. Luând în considerare și abaterea (β) ce poate să apare în cadrul estimării ponderii costurilor, putem afirma că:

- dacă $\beta = 0$, cazul cel mai bun, când nu există nici o abatere în delimitarea costurilor în costuri fixe și costuri variabile. În acest caz pragul de rentabilitate va fi corect determinat, și astfel împărțirea costurilor fixe nu au nici un efect asupra abaterii pragului de rentabilitate.
- dacă $\beta < 0$, înseamnă că ponderea costurilor fixe în total costuri fixe este inferioară, adică ponderea costurilor fixe în total costuri mixte este mai mică decât cea estimată. Astfel pragul de rentabilitate cunoaște o deplasare spre dreapta, motiv pentru care aceasta se situează la un nivel superior celui normal, și astfel riscul de exploatare va fi mai ridicat;
- dacă $\beta > 0$, atunci costurile fixe au o pondere mai mică în costuri mixte, motiv pentru care pragul de rentabilitate va fi mai mic decât cel considerat normal și astfel riscul de exploatare va fi mai scăzut;

Astfel putem afirma că costurile fixe influențează pragul de rentabilitate în primul rând prin ponderea costurilor mixte totale în total costuri, și în al doilea rând prin abaterea împărțirii costurilor mixte în costuri fixe și costuri variabile. Cu cât costurile mixte vor fi mai mari, cu atât abaterea va fi mai semnificativă în cadrul determinării pragului de rentabilitate. Se recomandă în cadrul analizei costurilor și a analizei pragului de rentabilitate o delimitare cât mai clară a costurilor fixe și a costurilor variabile. Totuși în cazul în care apar costuri mixte, nivelul acestora să fie cât mai mic, pentru a avea un efect de distorsiune minimă asupra determinării pragului de rentabilitate. Cu cât mărimea costurilor mixte vor fi mai mare cu atât abaterea de la pragul de rentabilitatea reală va fi mai mare. Sigur că aceasta depinde și de succesul structurării a costurilor mixte, în costuri fixe și costuri variabile.

În loc de concluzie

Împărțirea costurilor totale în costuri fixe și costuri variabile este foarte dificilă. La un anumit moment trebuie să ne confruntăm cu niște costuri mixte, care sunt de fapt costuri fixe și costuri variabile, dar împărțirea lor în aceste două componente este foarte dificilă, motiv pentru care, se trece la estimarea acestora. Totuși, această estimare a structurii costurilor mixte, determină la rândul său o abatere, care influențează indicatorii economici, care se bazează pe aceste componente. De fiecare dată trebuie luat atent în considerare și cu mare grijă, ponderea costurilor mixte în total costuri, și pe lângă aceasta estimarea împărțirii acestora în costuri fixe și variabile.

Bibliografie:

1. Edward B. Deakin, Michael W. Maher, - "Cost Accounting", Irwin, Homewood, Illinois, 1987.
2. Ioan Mihai și colab. - "Analiza economico-financiară", Ed. Mirton, Timișoara, 1999.

ATLAS DIGITIZAT DE VARIANTE MUSCULARE

Luminița Lucaciu, Călin Lucaciu

With this application we want to complete the classic system of learning anatomy by introducing a digitized atlas of anatomy for muscles variations.

Într-o lume aflată în dinamică susținută, structurarea informațiilor și memorarea lor în baze de date bine organizate, permite accesul rapid la informații și constituie o condiție sine qua non pentru progresul societății. Oferirea concomitentă a unui model alternativ de acumulare a cunoștințelor acționează de asemenea ca un factor de complementaritate. Ambele deziderate pot fi atinse numai prin utilizarea calculatorului personal. Acesta însă nu se poate substitui sub nici o formă studiului practic direct în sala de disecție. Aplicația nu urmărește să înlocuiască sistemul de învățământ existent, ci doar să aducă o completare prin introducerea acestui atlas digitizat ca alternativă didactică.

Lucrarea de față s-a axat strict pe anatomia variantelor musculare umane. Datele pe care le manipulează aplicația sunt informațiile legate de variante musculare după cum urmează: dispunerea mușchilor pe regiuni ale corpului uman – stocarea datelor privind regiunile corpului uman se face în tabela Regiuni.dbf; dispunerea mușchilor pe zone topografice ale diferitelor regiuni – stocarea datelor privind zonele topografice ale regiunilor corpului uman se face în tabela Zone.dbf; caracterizarea textuală a fiecărei variante musculare – stocarea datelor privind variantele musculare se face în tabela Mușchi.dbf; asocierea de imagine pentru fiecare variantă musculară în parte – stocarea datelor privind variantele musculare se face în tabela Mușchi.dbf.

Performanțele aplicației constau în accesarea rapidă a oricărei informații de tip text și imagine privind variantele musculare. Aplicația folosește două căi de atingere a scopului propus:

1. una bazată pe gruparea alfabetică a variantelor musculare:

Pentru aceasta, aplicația pune la dispoziția utilizatorului butoane de comandă notate de la A la Z. Fiecare buton declanșează popularea unui obiect combobox cu denumirea variantelor musculare care încep cu litera respectivă, din care utilizatorul poate selecta varianta dorită. Variantele musculare din obiectul combobox sunt ordonate la rândul lor alfabetic crescător.

2. alta bazată pe gruparea variantelor musculare pe regiuni și/sau zone topografice:

Regiunile corpului uman sunt la dispoziția utilizatorului într-un obiect combobox; în mod similar sunt oferite zonele topografice ale regiunii corespunzătoare. Utilizatorul poate selecta o regiune care declanșează popularea unui obiect combobox cu variantele musculare corespunzătoare regiunii sau poate selecta în continuare o anumită zonă topografică corespunzătoare regiunii care declanșează popularea unui obiect combobox cu variantele musculare corespunzătoare zonei topografice selectate.

Aplicația este proiectată modular, modulele fiind gestionate prin intermediul unui meniu principal cu opțiunile:

1. **Customize** permite personalizarea look-ului aplicației. La rândul său acesta are un submeniu cu următoarele opțiuni
2. **Desktop**: lansează în execuție procedura DESKTOP.PRG; opțiunea dă posibilitatea utilizatorului de a modifica desktop-ul aplicației prin selectarea unui alt fișier imagine (GIF sau JPEG) decât cel oferit inițial;

3. **Icon**: lansează în execuție procedura ICON.PRG; opțiunea dă posibilitatea utilizatorului de a modifica icon-ul aplicației prin selectarea unui alt fișier imagine (ICO) decât cel oferit inițial;
4. **Clock** dă posibilitatea utilizatorului de a plasa, sau nu, ceasul pe ecran prin opțiunile sale On (set clock on), respective Off (set clock off).
5. **Update** permite actualizarea tabelelor bazei de date, prin intermediul opțiunilor submeniului său:

6. **Body regions** lansează în execuție form-ul REGIONS.scx care actualizează tabela cu regiunile corpului uman;
7. **Topographic zones** lansează în execuție form-ul ZONES.scx care actualizează tabela cu zonele topografice ale regiunilor corpului uman;
8. **Muscles variations** lansează în execuție form-ul MUSCLES.scx care

3. **Lessons** lansează în execuție form-ul LESSONS.scx care permite navigarea printre variantele musculare la om cu vizualizarea textului și imaginii asociate;

4. **About** dă informații pe scurt despre autor și aplicație prin opțiunile submeniului său:

1. About author lansează în execuție form-ul ABOUTAUTHOR.scx;
2. About applications lansează în execuție form-ul ABOUTAPP.scx
3. **Exit** termină aplicația dând controlul sistemului de operare (quit).

Aplicația folosește o baza de date numită VARIANTE MUSCULARE.dbc. Ea conține următoarele trei tabele:

REGIUNI.dbf prezintă următoarea structură:

COD	C(1)	reprezentând codul regiunii;
DEN	C(30)	reprezentând denumirea regiunii.

Are doi indexi:

Indexul primar cu eticheta COD cu cheia câmpul COD.

Indexul regular cu eticheta DEN cu cheia câmpul DEN.

ZONE.dbf prezintă următoarea structură:

COD	C(2)	reprezentând codul zonei;
DEN	C(30)	reprezentând denumirea zonei.

Are trei indexi:

Indexul primar cu eticheta COD cu cheia câmpul COD.

Indexul regular cu eticheta DEN cu cheia câmpul DEN.

Indexul regular cu eticheta REG cu cheia SUBSTR(COD,1,1).

MUSCHI.dbf prezintă următoarea structură:

COD	C(4)	reprezentând codul variantei musculare;
DEN	C(75)	reprezentând denumirea variantei musculare;
INF	M(4)	reprezentând informația corespunzătoare;
POZA	M(4)	reprezentând numele fișierului imagine

corespunzător.

Are trei indexi:

Indexul primar cu eticheta COD cu cheia câmpul COD.

Indexul regular cu eticheta DEN cu cheia câmpul DEN.

Indexul regular cu eticheta ZONE cu cheia SUBSTR(COD,1,2).

Relații între tabele:

Între tabela REGIUNI.dbf și tabela ZONE.dbf există o relație de tipul “unu la mulți”.

Tabela părinte este REGIUNI.dbf

Tabela fiu este ZONE.dbf.

Legătura s-a făcut pe câmpul COD al tablei REGIUNI.dbf cu indexul REG al tablei ZONE.dbf.

Între tabela ZONE.dbf și tabela MUSCHI.dbf există o relație de tipul “unu la mulți”.

Tabela părinte este ZONE.dbf

Tabela fiu este MUSCHI.dbf.

Legătura s-a făcut pe câmpul COD al tabelii ZONE.dbf cu indexul ZONE al tabelii MUSCHI.dbf.

Formularele de culegere a datelor sunt:

- pentru culegerea datelor referitoare la regiuni – REGIONS.scx ;
- pentru culegerea datelor referitoare la zone topografice – ZONES.scx : utilizatorul alege dintr-o listă regiunea corpului uman pentru care dorește actualizarea zonelor topografice; codificarea zonelor topografice se face automat în funcție de regiunea corespondentă și cel mai mare cod de zonă alocat pentru regiunea respectivă; de asemenea, cu acest form se poate efectua deplasarea de pe o înregistrare pe alta în tabela ZONE.dbf.

- pentru culegerea datelor referitoare la mușchi – MUSCLES.scx ; utilizatorul trebuie să aleagă dintr-o listă regiunea corpului din care face parte mușchiul, precum și zona topografică corespunzătoare; codificarea variantei musculare se face automat în funcție de zona topografică corespondentă și cel mai mare cod de variantă alocat pentru zona respectivă; de asemenea, cu acest form se poate efectua deplasarea de pe o înregistrare pe alta în tabela MUSCHI.dbf.

Ieșirile aplicației sunt pe ecran și sunt realizate în același form utilizând un obiect pageframe cu două pagini:

- prima pagină are la bază gruparea alfabetică a variantelor musculare:

Pentru aceasta, aplicația pune la dispoziția utilizatorului butoane de comandă notate de la A la Z. Fiecare buton declanșează popularea unui obiect combobox cu denumirea variantelor musculare care încep cu litera respectivă, din care utilizatorul poate selecta varianta dorită. Variantele musculare din obiectul combobox sunt ordonate la rândul lor alfabetic crescător.

- a doua are la bază gruparea variantelor musculare pe regiuni și/sau zone topografice:

Regiunile corpului uman sunt la dispoziția utilizatorului într-un obiect combobox; în mod similar sunt oferite zonele topografice ale regiunii corespunzătoare. Utilizatorul poate selecta o regiune care declanșează popularea unui obiect combobox cu variantele musculare corespunzătoare regiunii sau poate selecta în continuare o anumită zonă topografică corespunzătoare regiunii care declanșează popularea unui obiect combobox cu variantele musculare corespunzătoare zonei topografice selectate.

Lista procedurilor automate

Programul principal, ATLAS_APP.app, apelează programul ATLAS_MAIN.mpr, care definește meniul principal al aplicației și care lansează în execuție procedurile aplicației astfel:

1. REGIONS.scx actualizează tabela REGIUNI.dbf;
2. ZONES.scx actualizează tabela ZONE.dbf;
3. MUSCLES.scx actualizează tabela MUSCHI.dbf;
4. LESSONS.scx execută consultarea informațiilor din baza de date
5. CHGDESK.prg execută modificarea desktop-ului aplicației;
6. CHGICON.prg execută modificarea icon-ului aplicației;
7. ABOUTAUTHOR.scx execută afișarea pe ecran a informațiilor legate de autor;
8. ABOUTAPP.scx execută afișarea pe ecran a informațiilor legate de aplicație.

Din motive de lipsă de spațiu, prezentăm mai jos cursul logic al desfășurării evenimentelor doar pentru două form_uri:

1. MUSCLES.scx

Definește și populează un obiect listă cu regiunile corpului uman

Definește și populează un obiect listă cu zonele topografice

Definește zonă de editare pentru câmpul MUȘCHI.COD

Definește zonă de editare pentru câmpul MUȘCHI.DEN

Definește zona de editare pentru câmpul MUȘCHI.INF

Definește un obiect de tip listă cu elemente fișiere imagine

Definește un obiect image care să afișeze fișierul imagine

Definește grupul de butoane de comandă TOP, PREVIEW, NEXT, BOTTOM, NEW, EDIT, SAVE, DELETE, EXIT

Alege un element din listă cu regiuni și apoi un element din lista cu zone și aplică filtrul corespunzător în tabela MUȘCHI.dbf

Selectează tabela MUȘCHI

Așteaptă un eveniment

Dacă s-a produs evenimentul click pentru butonul TOP du-te la prima înregistrare și afișează-o în zonele de editare împreună cu imaginea

Dacă s-a produs evenimentul click pentru butonul PREVIEW și dacă înregistrarea curentă nu este prima atunci du-te la înregistrarea precedentă și afișează-o în zonele de editare împreună cu imaginea

Dacă s-a produs evenimentul click pentru butonul NEXT și dacă înregistrarea curentă nu este ultima atunci du-te la următoarea înregistrare și afișează-o în zonele de editare împreună cu imaginea

PARTAJAREA DATELOR ÎN REȚEA ÎN SISTEMUL VISUAL FOXPRO

Luminița Lucaci

This paper present two ways to share and to protect data in Visual FoxPro applications, within the network environment. The first method is to use the buffer zones, and the second method is to use begin-end-rollback transactions proces.

O aplicație multiuser de actualizare a datelor, care va rula într-un mediu de rețea, trebuie proiectată astfel încât să gestioneze conflictele și blocările definitive, care sunt evenimente frecvente într-o aplicație partajată.

Conflictele apar în momentul în care unul sau mai mulți utilizatori încearcă simultan să blocheze o înregistrare sau un tabel care este deja blocat de către un alt utilizator.

Blocarea definitivă apare în momentul în care un utilizator care a blocat o înregistrare sau un tabel încearcă să blocheze a doua înregistrare sau tabel care este deja blocată de către un alt utilizator.

În Visual FoxPro aceste evenimente pot fi gestionate prin utilizarea sesiunilor de date, a zonelor tampon și prin procesarea tranzacțiilor.

Sesiunea de date, este un concept reprezentat printr-un mediu de date distinct asociat unui formular. Sesiunile de date permit instanțe multiple ale unui formular.

Există două tipuri de sesiuni: privată și prestabilită. Stabilirea tipului dorit se face prin proprietatea Form.DataSession a formularului, astfel:

Form.DataSession=1 creează o sesiune de date prestabilită, în acest caz orice modificare asupra formularului este reflectată în toate instanțele sale.

Form.DataSession=2 creează o sesiune de date privată sau multiplă, în acest caz nici o modificare asupra formularului nu este reflectată în celelalte instanțe ale sale, iar pentru fiecare instanță a formularului se menține un mediu de date și un set de blocaje distinct. Blocajele manuale se obțin cu funcțiile Lock() și Rlock() pentru a bloca una sau mai multe înregistrări, respectiv cu funcția Flock() pentru a bloca un tabel. Deblocarea este realizată cu funcția Unlock().

Sesiunile de date multiple se identifică printr-un număr, numit DataSessionId. Acest număr nu este indicat a fi modificat, deoarece controalele legate pierd legătura cu sursa de date. Folosind DataSessionId se poate stabili instanța activă a formularului folosind comanda Set DataSession To DataSessionId.

1. **Zonele tampon** pentru editarea datelor, diminuează conflictele referitoare la resursele rețelei, utilizând eficient resursele locale prin stocarea pe stația de lucru - în memorie sau pe disc - a modificărilor efectuate asupra datelor, acestea actualizându-se ulterior pe server prin apelul funcției Tableupdate(). Zonele tampon asigură securitatea datelor dintr-un singur tabel în contextul editării, modificării sau ștergerii lor.

Există două tipuri de zone tampon: pentru înregistrări și pentru tabele.

Când se utilizează zona tampon pentru înregistrări, se stochează în memorie înregistrarea curentă și aici se efectuează editările, astfel înregistrarea curentă originală este accesibilă altor utilizatori fără riscul de alterare. Transferul înapoi pe disc a înregistrării editate - la execuția

funcției Tableupdate() sau la deplasarea indicatorului de înregistrări pe o altă înregistrare – este precedat de încercarea de blocare a înregistrării și verificarea modificării datelor de către ceilalți utilizatori, tehnică numită blocare optimistă.

Când se utilizează zone tampon pentru tabele, se stochează în memorie editările multiple efectuate într-un tabel, care se transferă pe disc la execuția comenzii Tableupdate() sau când tabelul este închis. Aceste zone sunt adaptate și pentru înregistrări fiu aflate în relație una-la-mai-multe.

Blocarea în zonele tampon se poate face în două moduri, fie folosind blocarea optimistă, fie folosind blocarea pesimistă. Prin blocare pesimistă se interzice accesul la înregistrare din momentul începerii editării sale și până după momentul realizării actualizării pe disc.

Cu ajutorul comenzii Set Multilocks On și a funcției Cursorsetprop() se configurează utilizarea zonelor tampon, astfel:

Ne utilizarea zonelor tampon se obține prin:

Cursorsetprop("Buffering",1,alias)

Blocarea optimistă în zone tampon pentru înregistrare se obține prin:

Cursorsetprop("Buffering",2,alias)

Blocarea pesimistă în zone tampon pentru înregistrare se obține prin:

Cursorsetprop("Buffering",3,alias)

Blocarea optimistă a tabelului în zone tampon se obține prin:

Cursorsetprop("Buffering",4,alias)

Blocarea optimistă a tabelului în zone tampon se obține prin:

Cursorsetprop("Buffering",5,alias).

Înainte de efectuarea oricărei actualizări, este necesar să se determine câmpurile care au fost modificate de alți utilizatori și pentru fiecare câmp modificat interesează care a fost valoarea inițială și cu ce valoare a fost înlocuită, pentru a se putea opta între restabilirea datelor inițiale cu funcția Tablevert() și actualizarea lor cu funcția Tableupdate().

În cazul utilizării zonelor tampon pentru înregistrări, se poate afla dacă un câmp a fost sau nu modificat cu ajutorul funcției Getfldstate() care returnează valoarea 2 pentru un câmp a cărui valoare a fost modificată.

O funcție utilă în tratarea conflictelor când se folosesc zone tampon pentru tabele este Getnextmodified() care returnează numărul primei înregistrări modificate.

Funcțiile Getfldstate() și Getnextmodified() se completează cu funcția Oldval() care returnează valoarea inițială a unui câmp și cu funcția Curval() se returnează valoarea curentă a unui câmp.

Gestionarea automată a tentativelor nereușite de blocare se obține cu comenzile Set Reprocess, Retry sau On Error.

2. Procesarea tranzacțiilor, este o altă metodă de protejare a datelor în procesele de actualizare și recuperare a datelor oferită de Visual FoxPro, care poate fi îmbinată cu metoda utilizării zonelor tampon de înregistrări. Tranzacțiile se pot utiliza numai într-un container de bază de date. Ele stochează temporar în memorie datele actualizate, fără a efectua modificările direct în tabel. Actualizările efective se transferă la sfârșitul tranzacției, iar în cazul unui conflict întreaga tranzacție poate fi abandonată, anulându-se actualizările.

Comenzile care controlează o tranzacție sunt

Begin Transaction cu care se inițiază o tranzacție,

End Transaction cu care se blochează înregistrările, se salvează modificările pe disc începând cu cel mai recent Begin Transaction și apoi se deblochează înregistrările

Rollback cu care se anulează toate modificările efectuate începând cu cel mai recent Begin Transaction.

Tranzacțiile se pot imbrica până la cinci nivele, iar în acest caz cea mai interioară actualizare a aceluiași date determină cele mai actuale date care se vor lua în considerare în cazul interogărilor implicate în tranzacții. Funcția Txnlevel() returnează nivelul de imbricare al tranzacției curente.

3. **Scheme șablon** de detectare și rezolvare a conflictelor în contextul actualizării datelor partajate:

A. Metoda zonelor tampon:

1. Se creează o nouă clasă Protecție de tip Custom ale cărei metode să trateze evenimentele: blocaje definitive, conflicte de fișiere, conflicte de înregistrare și conflicte de câmp. Sunt necesare 5 noi metode cu cod scris : DetectConflicte, DetectModificări, ConversieȘir, OKModificare, ComparModif.

- Metoda DetectConflicte verifică dacă datele din tabel au fost modificate de un alt utilizator și în caz afirmativ apelează metoda DetectModificări pentru afișarea datelor modificate de alt utilizator și pentru ca utilizatorul să hotărască care date se vor păstra. Returnează starea efectuării actualizărilor.
- Metoda DetectModificări este apelată de metodele DetectConflicte și VerifToateModif. Ea parcurge toate câmpurile înregistrării curente comparând valoarea curentă cu valoarea din tabel. Poate fi apelată cu parametrul 1 pentru ca să se compare valoarea curentă cu cea inițială din câmp. Returnează starea efectuării modificărilor.
- Metoda ConversieȘir este apelată pentru conversia unei valori cu orice tip de date diferit de "G" la tipul de dată "C". Returnează șirul de caractere rezultat în urma conversiei.
- Metoda OkModificare solicită utilizatorului confirmarea salvării actualizărilor dacă s-a făcut o modificare oarecare în tabel sau în înregistrare. Dacă ulterior un alt utilizator efectuează modificări, actualizările anterioare se pierd. Returnează starea modificărilor efectuate.
- Metoda ComparModif afișează valoarea inițială și cea nouă, permițând utilizatorului să aleagă una din ele. Returnează starea modificărilor efectuate.

2. Se creează într-un formular un obiect invizibil, din clasa Protection, într-un formular de actualizare a unui tabel.

B. Metoda procesării tranzacțiilor

1. În formularul de actualizare a tabelelor se creează un obiect de tip CommandGroup cu trei obiecte de tip CommandButton, primul cmdBegin pentru începerea tranzacției, al doilea cmdEnd pentru sfârșitul tranzacției și al treilea cmdRollback pentru derularea înapoi a tranzacției.

2. Metoda Click asociată evenimentului click a primului buton de comandă conține:

```
Begin Transaction  
This.Enabled=.F.  
This.Parent.Cmdend.Enabled=.T.  
This.Parent.Cmdrollback.Enabled=.T.
```

3. Metoda Click asociată evenimentului click al celui de al doilea buton de comandă conține:

```
End Transaction  
This.Enabled=.F.  
This.Parent.Cmdbegin.Enabled=.T.  
This.Parent.Cmdrollback.Enabled=.F.
```

4. Metoda Click asociată evenimentului click al celui de al treilea buton de comandă conține:

Rollback
This.Enabled=.F.
This.Parent.Cmdbegin.Enabled=.T.
This.Parent.Cmdend.Enabled=.F.

Bibliografie:

1. Michael D. Antonovich - Utilizare Visual FoxPro 3.0 pentru Windows, Teora 1997
2. Paul Petrus – Microsoft Visual FoxPro 5.0, Promedia Plus Cluj-Napoca 1998
3. Jeff Perkins & Bryan Morgan – Teach Yourself SQL, Teora 1998

REALITĂȚI ȘI INOVAȚII ECONOMICE GENERATE DE REVOLUȚIA INDUSTRIALĂ

Ioan Lumperdean

Abstract: *This paper attempts to present the historical relevance of the main premises that had led to a totally new productive system, based upon technological innovations that constituted the Industrial Revolution.*

Revoluția industrială a fost procesul prin care s-a trecut de la munca manuală la cea mecanizată, de la producția manufacturieră la cea mașinistă. Revoluția industrială a demarat în Anglia, în prima jumătate a secolului al XVIII - lea și se consideră terminată, în această țară, în deceniul patru al secolului al XIX - lea. În Franța revoluția industrială a debutat în jurul anilor 1810-1820 și s-a terminat în jurul anului 1870. În S.U.A. revoluția industrială debutează la sfârșitul secolului al XVIII - lea și s-a terminat la jumătatea secolului al XIX - lea. În Germania acest proces, deși a demarat mai târziu, în deceniile șase și șapte ale secolului al XIX - lea, a avut un traseu scurt și rapid, până la sfârșitul aceluiași secol. În Rusia revoluția industrială s-a desfășurat în deceniile trei și patru ale secolului al XX - lea. În România acest proces a fost demarat în a doua jumătate a secolului al XIX - lea, s-a bazat aproape în întregime pe tehnica de import și s-a finalizat, în linii mari, la începutul secolului al XX - lea.

Premisele care au generat acest însemnat proces tehnico-economic și social au fost:

a) putrenica explozie demografică din secolele XVII - XVIII, când datorită progreselor din viața economică s-a ajuns la creșteri semnificative ale populației;

b) progresele din agricultură care au eliminat zonele necultivate, au introdus în ciclul de producție noi soiuri de plante și rase de animale ce au asigurat un surplus de produse pentru consum și prelucrare;

c) expansiunea civilizației și economiei urbane prin dezvoltarea între 1600 - 1700 de șaizăeci de ori a realităților urbane din Europa occidentală și creșterea numărului de orașe cu peste 100.000 de locuitori de la 4 în 1500 la 12 în 1700;

d) reabilitarea tehnicilor și "artelor" mecanice în Europa secolului al XVIII - lea ca urmare a dorinței de sporire a producției de către producătorii și negustorii din industria textilă;

e) existența unui surplus de materii prime datorită marilor descoperiri geografice;

f) progresele în domeniile mineritului și navigației;

g) acumulării însemnate de capital;

h) ascensiunea socială și politică a burgheziei;

i) existența unui cadru social-politic favorabil prin eliminarea fărâmițării teritoriale, de tip medieval și centralizarea statelor.

Toate acestea au contribuit, într-un ritm mai lent sau mai rapid, la demararea și victoria revoluției industriale. Ea a modificat radical viața oamenilor și a contribuit la impunerea unei noi atitudini față de muncă și rezultatele ei, la creșteri economice substanțiale și de durată la scară regională, zonală, continentală și mondială.

Așa cum am putut constata, revoluția industrială a demarat în Anglia, iar invențiile și inovațiile tehnice din prima jumătate a secolului al XVIII - lea, au fost spontane, și mai mult "de la sine", trezind chiar nemulțumirea și dușmănia din partea proprietarilor de manufacturi și a muncitorilor. Cu toate opozițiile, dispozitivele mecanice și îndeosebi motorul cu aburi inventat și

pus în funcțiune în 1785 (considerat un an crucial în istoria tehnicii și economiei universale) de către James Watt, au reușit să depășească, cu mult, forța umană folosită până atunci în activitățile textile. S-au declanșat imediat o sumedenie de acțiuni pentru accesarea la noile cuceriri științifice și tehnice. Așa apar două fenomene care le vom întâlni, în istoria economiei de piață, de la sfârșitul secolului al XVIII - lea și până astăzi: investițiile directe pentru cercetările fundamentale legate de procesele de producție și spionajul modern economic. Aceste fenomene au contribuit la găsirea unor noi surse de energie, la impunerea pe piață a noi mașini și utilaje, la organizarea de concursuri naționale, dotate cu premii substanțiale pentru inventatori (cum a fost cel din 1830 pentru cea mai performantă locomotivă cu aburi care să tracteze un tren de 200 tone și să dezvolte o viteză de 16 km / oră, concurs câștigat de George Stephenson), la organizarea de expoziții industriale (prima la Londra în 1851 a fost vizitată de 6 milioane de oameni). Revoluția industrială a avut, atât în Anglia cât și celelate țări unde s-a desfășurat și a devenit victorioasă Franța, Germania, S.U.A., și alte consecințe. Datorită deplasării așezămintelor industriale spre zonele de extracție și prelucrare a minereurilor, spre cele mai apropiate artere comerciale care făceau legătura cu piețele de desfacere, datorită aplicării cu rapiditate a cuceririlor științifice în producție alte două fenomene tehnico-economice se înscriu în peisajul secolului al XIX - lea: formarea regiunilor industriale (cum au fost cele din Liverpool, Manchester, Ruhr, Chicago, Detroit) și apariția unei ramuri industriale noi: industria constructoare de mașini necesară producerii "mașinilor cu ajutorul mașinilor".

Revoluția industrială a modificat radical structura, calitatea și prețul forței de muncă. Pe de-o parte utilizarea mașinilor impunea folosirea unor specialiști calificați, mai greu de găsit, în număr restrâns și cu salarii mai mari, iar pe de altă parte tocmai datorită simplificării proceselor de producție și preluării unor operațiuni de către mașini, au putut fi angajați, în număr mare, copiii și femeile, a căror muncă era insuficient plătită. Diferențierile salariale între cele două categorii au constituit o importantă sursă de venituri și acumulare de capital pentru proprietarii industriali. Condițiile grele din fabrici, lipsa unor elementare măsuri de protecție și igienă a muncii, combinate cu cele de habitat (locuințe insalubre și aglomerate), au condus la geneza, pe piața muncii, a unor fenomene socio-medicale dramatice prin diminuarea capacităților fizice și psihice ale muncitorilor datorită apariției primelor boli industriale. În astfel de condiții se naște mișcarea sindicală și politică a clasei muncitoare, apar organizații și partide care luptă pentru democratizarea vieții economice.

Un rezultat direct și cu repercusiuni nebanuite al revoluției industriale, au fost căile ferate. Construcția acestora a fost o necesitate în condițiile creșterii volumului de mărfuri și neputinței de adaptare, la noile cerințe, a transportului rutier, pe canale, fluvial și maritim. Căile ferate au modificat substanțial regiunile și localitățile prin care treceau, au sporit gradul de urbanizare, au contribuit la dezvoltarea unor ramuri economice de bază ale industriei grele (extractivă, metalurgică, siderurgică) a unor ramuri prelucrătoare ale industrie ușoare (textile, pielărie, încălțăminte, alimentară), au scurtat distanța dintre producători și consumatori și au impus pe piață produse de calitate.

Economia statelor unde s-a desfășurat revoluția industrială a generat, în secolul al XIX - lea, o serie de inovații demne de luat în seamă. Ne referim, în primul rând, la trecerea de la comerțul limitat, care reunea grupuri relativ restrânse și privilegiate de producători și consumatori, spre comerțul și consumul de masă, cu produse ieftine, diversificate și de calitate (În 1852, la Paris, apare primul mare magazin modern: Bon Marché, renumit și-n zilele noastre. Spre sfârșitul secolului al XIX - lea apar cele dintâi magazine populare, situate în piețe, pe străzile cele mai circulante din orașe, în cartierele cele mai populate, pe principalele artere rutiere și care oferă o varietate de produse la prețuri accesibile). În al doilea rând, se înfiripă economia serviciilor prin trecerea spre magazinele, restaurantele, hotelurile, cazinourile, stațiunilor balneare de agrement, tratament și turism, a mijloacelor urbane de transport moderne. În al treilea rând dinamizarea vieții economice a generat nevoia de informații zilnice și proaspete, ceea ce a condus la apariția presei economice (primul periodic cu titlul *Le Journal économique* apare la

Paris în 1751, iar în 1843 la Londra vede lumina tiparului celebrul săptămânal The Economist), a poștei, a telegrafului, a telefonului, a cablurilor submarine. Se renunța astfel la sistemul medieval de transmitere a informațiilor prin curieri, cum a fost celebrul serviciu de curieri călări "House of Taxis" (de unde vine și denumirea de taxi), care a funcționat în Europa de la 1305 până la începutul secolului al XIX și care la 1628 avea 20.000 de curieri. În al patrulea rând mișcările de capital și intensa circulație monetară au impus necesitatea perfecționării sistemelor monetare și financiar-bancare. Printr-o serie de legi se stabilesc etaloanele - monetare (mai întâi bimetalismul și apoi monometalismul), care asigură fluiditatea schimburilor interne și internaționale. Se înființează prin acte normative de stat, care asigură o circulație de monezi cu valoare proprie deplină, sistemele monetare naționale (a francului francez, a lirei sterline, a dolarului, etc), . Au loc primele reuniuni internaționale monetare, cum au fost cele care au creat, în 1857, Uniunea Monetară Germană și în 1865 Uniunea Monetară Latină. Pentru prima dată, o moneda a unei țări, lira sterlină britanică, devine instrument de realizare a tranzacțiilor internaționale și de rezervă, în devize alături de aur, pentru unele băncile centrale și comerciale din alte state. Până la izbucnirea primului război mondial, în 1914, piața londoneză funcționa ca principal bancher și barometru monetar mondial. Pe această piață au început să fie folosite, începând cu a doua jumătate a secolului al XIX - lea, moneda scripturală sau cecurile, ca mijloc de schimb curent pentru tranzacțiile comerciale. Moneda de hârtie se impune, în acealși timp fără drept de apel, ca mijloc principal de schimb. La început, mai multe bănci primesc dreptul de emisiune (300 în Marea Britanie, la 1844; 33 în Germania, la 1875; 7.500 în S.U.A, până la 1913 când prin înființarea Sistemului Rezervelor Federale numărul a fost stabilit la 12). Această anomalie monetară a generat, alături de alte dezechilibre economice, primele situații inflaționiste cu însemne monetare de hârtie. De altfel, în timpul războiului de secesiune din S.U.A. (1861 - 1865), când s-au tipărit bancnote, fără nici o logică economică, termenul inflație, trece din lexicul medical în cel economico-monetar. Treptat numărul băncilor de emisiune se restrânge, iar masa monetară intră sub controlul strict al băncilor centrale. În al cincilea rând se constituie limbajul economic specific economiei de piață, deoarece în majoritatea sa, vocabularul social - economic utilizat în zilele noastre își are sorgintea în secolele XVIII - XIX. În al șaselea rând spre sfârșitul secolului al XIX - lea și începutul secolului XX, pe măsura dezvoltării economice s-a realizat o permanentă perfecționare a sistemelor de organizare și conducere a întreprinderilor, prefigurându-se revoluția managerială care anticipează rolul major al economiștilor în societate.

Bibliografie:

1. Braudel F., - "La dynamique du capitalism", Paris, 1988.
2. * * * - "Revoluția industrială", Studii, București, Ed. politică, 1963.
3. Lumperdean I., - "Piața: repere istorice", în Economie politică, vol. I, Cluj-Napoca, 1998, p. 188-210.
4. Rioux J., - "La révolution industrielle 1780-1880", Paris, 1971.
5. Vasile R., - "Economia mondială - drumuri și etape ale modernizării", Ed.Albatros, București, 1998.

ROLUL ÎNTREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII ÎN DEZVOLTAREA REGIONALĂ

Mihaela Luțaș

Abstract: The study presents some of the problems the Romanian economy has to face for integrating in the economic and political structures of the European Union. It is only the beginning of a wide reserch which started at the beginning of the year 2000 concerning the role of small business in the regional development of Romania.

Economia românească, aflată în ultimul deceniu într-o perioadă de frământări economico-sociale și politice de anvergură generate de tranziția spre economia de piață și implementarea normelor și regulilor democratice trebuie sa faca față mai multor provocări.

În plan intern, acestea țin de căutarea și găsirea unor modele adecvate care să permită spargerea structurilor economiei planificate și înlocuirea lor cu unele proprii economiei de piață cu costuri sociale suportabile.

În plan extern, ele țin de alinierea la normele economice, social politice și legislative ale Uniunii Europene și la cere militare și de securitate ale structurilor NATO.

În contextul eforturilor de integrare a economiei românești în cea a economiei Uniunii Europene, echilibrarea evoluției economico-sociale zonale reprezintă un factor important al asigurării creșterii și dezvoltării economice durabile.

Economia românească a cunoscut dintotdeauna disparități regionale și zonale, perioada interbelică, spre exemplu fiind marcată de puternice dezechilibre generate de dezvoltarea cu preponderență a activităților industriale în zonele bogate în zăcăminte și de existența unor structuri agricole neperformante în celelalte zone.

În perioada postbelică s-a încercat atenuarea disparităților prin intermediul orientării investițiilor spre zonele defavorizate, făcută fără o justificare economică suficient susținută, ceea ce a creat, în timp, o aparentă realizare a dezideratului propus. O dată cu transformările economico-sociale și politice de la începutul anilor 90, aparenta apropiere dintre zonele economice ale României s-a dovedit a nu fi viabilă, ci, dimpotrivă, generatoare de tensiuni sociale de anvergură..

În acest context, în 1997 a fost elaborată Carta Verde privind politica de dezvoltare regională din România, privind formarea unor zone multijudețene, delimitate după o serie de criterii cum ar fi probleme teritoriale, economice și sociale asemănătoare sau posibilitatea identificării unor spații adecvate pentru acțiuni specifice cum ar fi alocarea de fonduri, aplicarea diferențiată a taxelor sau formarea unor legături de cooperare sau parteneriat.

Cele opt regiuni de dezvoltare, concepute după principiile enunțate mai sus sunt :

1. Nord Est care cuprinde județele Botoșani, Suceava, Iași, Neamț, Bacău și Vaslui;
2. Sud Est, care cuprinde județele Vrancea, Galați, Buzău, Brăila, Tulcea și Constanța.
3. Sud, care cuprinde județele Argeș, Prahova, Dâmbovița, Ialomița, Călărași, Giurgiu, Teleorman,
4. Sud Vest, care cuprinde județele Gorj, Vâlcea, Mehedinți, Dolj, Olt,
5. Vest, care cuprinde județele Arad, Timiș, Caraș Severin, Hunedoara;
6. Nord Vest, care cuprinde județele Bihor, Satu Mare, Maramureș, Sălaj, Cluj, Bistrița Năsăud;
7. Centru, care cuprinde județele Alba, Mureș, Harghita, Covasna, Brașov, Sibiu;
8. Municipiul București și județul Ilfov.

Regiunile de dezvoltare prezintă discrepanțe importante atât din punct de vedere al potențialului economic primar, cât și din cel al factorilor derivați.

Din prima perspectivă, cea a potențialului economic dat de factorii primari, diferențierile se manifestă, cu intensitate diferită, la nivelul fiecăruia.

Populația României, care a înregistrat în intervalul 1980–1990 o rată medie de creștere de plus 0,5, iar în intervalul 1990-1998 de minus 0,5, cu o rată a descreșterii puternic diferențiată între regiuni: -4,4 la mie în București și 1,8 la mie în regiunea Nord Est. Gradul de ocupare a forței de muncă indică de asemenea diferențieri la nivelul regiunilor de dezvoltare, plecând de la o medie de 40% la nivelul țării, cu aproximativ 89% în București și 53,1 % în regiunea Nord Est.

În totalul PIB-ului, contribuțiile cele mai importante le aduc Bucureștiul și regiunea Sud, în timp ce cea mai industrializată regiune este Centrul în care valoarea brută industrială reprezintă aproximativ 40%.

Tabel nr.1.

INDICATORI ECONOMICI REGIONALI

Indicator economic	total	NE	SE	S	SV	V	NV	Ce	B	extra
Valoarea adăugată brută regională(mld.lei)	66598	8873	8522	9850	6853	6643	7937	8445	9334	139
PIB regional (mld lei)	72135	9565	9264	10623	7405	7202	8595	9114	10210	154
-industrie	35,6	30,38	33,17	39,48	37,00	33,51	33,34	40,45	33,6	
-agricultura	20,9	24,4	21,79	25,44	24,82	23,15	24,32	21,32	2,66	
-servicii	43,5	45,22	45,04	35,08	38,18	43,34	42,34	38,23	63,74	
PIB regional-locuitor) mil lei-loc)	3,18	2,53	3,14	3,01	3,04	3,45	2,98	3,40	4,38	
Ponderele regiunilor de dezvoltare în total PIB	100	13,26	12,84	14,73	10,27	9,98	11,92	12,64	14,15	0,2

Sursa tabelului: IMM august-septembrie 1999, pag. 21

Discrepanțele rezultate din tabelul de mai sus își au rădăcinile în situația economico socială din perioada antebelică la care se adaugă distorsiunile apărute ca urmare a aplicării perceptelor economiei de comandă prin care se urmărea atenuarea diferențelor dintre principalele zone geografice.

Cele mai mari contribuții la formarea PIB-ului o au Municipiul București și județele din regiunile Sud, Nord Est, Centru și Sud Est. Structura venitului brut adăugat pe zone scoate în evidență faptul că în aceste județe industria participă cu ponderi cuprinse între 40,45% (în cazul Municipiului București)39,48% în Sud, 30,38% în Nord Est și 33,17 În Sud Est.(media pe țară este de 35,6)..

O pondere importantă față de media pe țară (de 20,9%) o reprezintă contribuția agriculturii la formarea valorii burte adăugate, care este de 24,4,% în Nore Est, 21,79 în Sud Est, 25,44% în Sud 21,32 în centru și 2,66% în București.

Din datele de mai sus rezultă că în fiecare din zonele luate în calcul există un important potențial economic neexploatat, cel al sferei serviciilor, care poate fi acoperit prin formarea și dezvoltarea firmelor mici și mijlocii.

Analiza importanței dimensiunilor firmelor care își desfășoară activitatea în economia românească scoate în evidență faptul că firmele mici și mijlocii joacă un rol important în procesul de atenuare a discrepanțelor în dezvoltarea economică a regiunilor prezentate anterior.

Ponderea lor a crescut gradual, ajungând ca în 1997 să dețină 42.9 din totalul firmelor care acționează pe piața românească, și înregistrând o cifră de afaceri a cărei pondere în cifra de afaceri agregată la nivel național este de 55,6% din total. Ele au înregistrat un profit brut care reprezintă 61% din totalul profitului brut agregat național, iar fondul de dezvoltare utilizat de către firmele mici și mijlocii a reprezentat 62,4 % din total.

Firmele mici și mijlocii oferă un număr relativ redus de locuri de muncă, ponderea acestora în totalul locurilor de muncă disponibile în economia românească fiind de 35,4% din total. Cu toate acestea, ele au capacitatea de a absorbi forța de muncă eliberată de firmele mari, cu condiția ca sectorul privat să fie capatat să facă acest lucru prin acordarea unor stimulente și a unor facilități de natură fiscală.

Cu toate acestea, nu trebuie trecut cu vederea rolul firmelor de mari dimensiuni care încă ocupă cea mai mare pondere în toți indicatorii macroeconomici relevanți. Ele sunt, în general, firmele de stat moștenite din trecut și care nu au fost încă privatizate, sau o altă categorie, firmele multinaționale care au făcut investiții de dimensiuni mari în România în ultimii ani. Aceste firme continuă să ofere locuri de muncă pentru un număr important de angajați (aproximativ 65% din totalul locurilor de muncă se afla în cadrul firmelor mari), iar o serie de firme mari cu capital de stat au înregistrat prin privatizare, o ameliorare a profitabilității.

Firmele mari cu capital preponderent de stat înregistrează o permanentă tendință de creștere. Astfel, în decembrie 1999, din totalul de 3.903 înmatriculări operate în luna decembrie, 68,6% reprezintă societăți comerciale, 31,2% persoane fizice, 0,2% organizații cooperatiste și mai puțin de 0,1% regii autonome.

Tabel nr. 2.

PONDEREA FIRMELOR DE DIMENSIUNI DIFERITE ÎN MĂRIMEA UNOR INDICATORI ECONOMICI RELEVANȚI, ÎN ANII 1996 ȘI 1997

—în procente—

Dimensiunea firmei	Nr. Salariați		Total active		Cifra de afaceri		Profit brut		Fond de dezvoltare utilizat	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997
Microfirme (0-9 angajați)	10,2	15,9	-	11,6	25,3	22,4	30,7	21,2	16,8	19,0
Firme mici (10-49 angajați)	9,1	10,6	-	11,0	15,8	16,0	17,2	20,8	16,2	23,4
Întreprinderi mici (50-200 angajați)	16,1	15,6	-	16,5	14,5	13,5	17,4	19,0	17,6	20,0
Întreprinderi mari (peste 200 angajați)	64,6	57,9	-	60,9	44,4	48,1	34,7	39,0	49,4	37,6
Total	100	100	-	100	100	100	100	100	100	100

Sursa tabelului: Tribuna Economică nr. 45-10 noiembrie 1999, pag. 19

O analiză succintă a datelor cu privire la formarea firmelor cu capital privat și de stat în ultima parte a anului 1999 reflectă faptul că economia românească a început să reacționeze în sensul cerințelor pieței de acoperire a celor două sectoare cu firme de dimensiuni diferite.

Astfel, comparativ cu luna noiembrie 1999, în cursul lunii decembrie a aceluiași an a avut loc o diminuare a numărului de înmatriculări cu 14,8%, datorată în principal unui număr mai redus de societăți pe acțiuni și societăți cu răspundere limitată. După municipiul București cu un număr total de 882 comercianți înmatriculați se remarcă județul Cluj cu 220 înmatriculări.

În perioada decembrie 1990 - 31 decembrie 1999 societățile comerciale dețin o pondere de 84,8% din totalul înmatriculărilor, iar din totalul societăților comerciale 91,3% reprezintă societăți cu răspundere limitată, știut fiind faptul că societățile cu răspundere limitată acoperă de regulă firmele de dimensiuni mici și mijlocii.

Repartitia numărului total de înmatriculări pe forme de proprietate ale capitalului social subscris în luna decembrie arată ca 99,5% din numărul de înmatriculări a fost operat în sfera capitalului privat, aproape 0,4% reprezintă societăți cu capital mixt (de stat și privat) și mai puțin de 0,1% societăți cu capital majoritar de stat. Comparativ cu luna precedentă, în luna decembrie a scăzut cu 0,2% ponderea numărului de firme cu capital privat, în timp ce ponderea firmelor cu capital mixt a crescut cu 0,2%.

În perioada decembrie 1990 - 31 decembrie 1999 capitalul privat a reprezentat un procent de 98,4%, capitalul mixt (de stat și privat) 1,2%, iar capitalul majoritar de stat doar 0,4%. Capitalul privat deține ponderi dintre cele mai ridicate în municipiul București (99,2%) și în județele Brașov, Cluj și Maramureș (99%)

În luna decembrie, un procent de circa 19,9% din numărul total de comercianți înmatriculați reprezintă persoane fizice și asociații familiale care și-au propus ca activitate principală comerțul cu amănuntul. Și în cazul societăților cu răspundere limitată cele mai multe înmatriculări au fost efectuate în sfera comerțului cu amănuntul (531 SRL înmatriculate) și a comerțului cu ridicata (579 SRL înmatriculate).

În perioada decembrie 1990 - 31 decembrie 1999 un procent de 48,6% din totalul societăților comerciale a reprezentat înmatriculări de societăți cu răspundere limitată care au declarat că vor desfășura ca activități principale comerț cu amănuntul și comerț cu ridicata. Indiferent de forma juridică a societăților comerciale, concentrarea cea mai mare a numărului de firme se găsește în domeniul comerțului. Cele mai multe societăți pe acțiuni înmatriculate începând cu decembrie 1990 au declarat ca activitate principală comerțul cu ridicata (2.676 societăți pe acțiuni).

Valoarea capitalului social subscris de societățile comerciale în luna decembrie a anului 1999 a fost de aproximativ 355,07 miliarde lei, valoarea medie calculată pe o societate fiind de 132,6 milioane lei. Față de luna noiembrie valoarea capitalului social subscris a scăzut cu circa 718,4 miliarde lei.

Pe primul loc după valoarea capitalului investit în luna decembrie, se situează județul Mureș cu 70 miliarde lei și o valoare medie pe o societate de 1,18 miliarde lei. Județul Arad cu 69,5 miliarde lei, capital social subscris de 42 societăți comerciale se situează pe locul al doilea și înregistrează o valoare medie de 1,65 miliarde lei. Cea mai scăzută valoare a capitalului în luna decembrie a anului 1999 a fost de 27,9 milioane lei și s-a înregistrat în județul Covasna. Un procent de 62,9% din valoarea totală a capitalului social subscris provine de la 115 societăți comerciale pe acțiuni și 37,1% constituie capitalul subscris de 2.555 societăți cu răspundere limitată. Cele 7 societăți în nume colectiv au contribuit la valoarea totală a capitalului social subscris în luna decembrie cu 1,4 milioane lei, reprezentând mai puțin de 0,1% din valoarea totală a capitalului.

În luna decembrie 1999 au fost înmatriculate 618 societăți comerciale cu participare străină la capital reprezentând 23,1% din numărul total de înmatriculări. Capitalul subscris în valută a avut o valoare de aproximativ 11,5 milioane dolari. O valoare semnificativă a capitalului investit în valută, de aproape 7,9 milioane dolari, a fost înregistrată în județul Mureș și a

reprezentat 68,9% din totalul capitalului subscris în valută în întreaga țară. Valoarea totală a investiției directe în valută din perioada decembrie 1990 - 31 decembrie 1999 s-a ridicat la 4,36 miliarde dolari și provine de la un număr de 71.318 societăți comerciale cu participare străină la capital. Un procent de 53,2% din capitalul investit în dolari aparține unui număr de 38.548 societăți comerciale înmatriculate în municipiul București.

Clasamentul țărilor după participarea străină la capital în luna decembrie, din punct de vedere al capitalului investit în valută, situează pe primele locuri Ungaria cu 7,9 milioane dolari, urmată de Elveția cu 2,07 milioane dolari SUA. Investitorii din aceste țări concentrează într-un număr de 32 societăți comerciale 86,8% din valoarea totală a capitalului în valută subscris în această luna. Cele mai multe firme înmatriculate în luna decembrie au avut participare italiană la capital (126 înmatriculări), fiind urmate de firmele cu capital turc (79 înmatriculări).

Pentru perioada decembrie 1990 - 31 decembrie 1999 primele trei poziții după valoarea investiției în valută sunt ocupate de investitori din Olanda, Germania și Ciprul, care în total au subscris 29,7% din valoarea totală a capitalului subscris în dolari.

Concluziile care se desprind din analiza informațiilor statistice de mai sus sunt următoarele:

- capitalul autohton s-a îndreptat, în ultimii ani, cu preponderență spre sectorul privat și în cadrul acestuia spre firmele de dimensiuni mici și mijlocii;
- numărul firmelor nou înființate cu capital de stat reprezintă o pondere cu totul ne semnificativă în totalul firmelor nou create;
- firmele mici și mijlocii și-au concentrat atenția în special spre sfera serviciilor și mai puțin spre cea a producției: Cu toate acestea cifra de afaceri-salariat, profitul brut+salariat, și cifra de afaceri pe fond de dezvoltare utilizat arată o poziție favorabilă a firmelor mici și mijlocii la primii doi indicatori și o valoare semnificativ mai mare în cadrul celui de-al treilea.

Contribuția la export a firmelor de dimensiuni diferite reprezintă un alt element important în promovarea reformei economico-sociale din România spre mecanismele economiei de piață. În condițiile unui deficit permanent (în ultimul deceniu) al balanței de plăți externe și a celei comerciale, creșterea exporturilor reprezintă un obiectiv deosebit de important. În ciuda dezvoltării semnificative a sectorului firmelor mici și mijlocii, acesta participă într-o proporție relativ ne semnificativă în totalul exporturilor.

FUNCȚIILE OPERATIVE ALE UNEI ORGANIZAȚII ȘI PREZENȚA LOR PE UN INTRANET

Cătălin Ioan Maican

ABSTRACT: The paper presents the operative functions- Marketing, Customer Service and Sales – of an organization and how these functions may be improved using and Intranet.

Indiferent că este expertiză, timp sau talent, orice companie vinde în cele din urmă ceva. Din aceasta vânzare vor veni și profiturile organizației. Această organizație trebuie să furnizeze ceva care este dorit pe piață – de fapt, acel ceva trebuie să fie dorit de destule persoane astfel încât să facă afacerea profitabilă. În plus, persoanele potențial cumpărătoare trebuie să dorească să plătească pentru produsul respectiv, pentru a-l obține. Ca o consecință, fiecare companie/organizație trebuie să aibă departamente responsabile pentru Marketing, Vânzări și Serviciul Clienti.

1. Marketing

Există un proverb care se poate aplica multor organizații care vând produse sau servicii, direct publicului: marketingul este regele. Aceasta înseamnă că departamentul de marketing va deține cea mai multă putere, va obține cele mai multe resurse și va conduce restul organizației spre obținerea de profit. Există și un motiv pentru acest lucru: dacă segmentul de piață care ar trebui să fie adresat produsului nu este conștient de proprietățile produsului sau nu este convins de valoarea sa, acel produs nu va putea fi vândut, iar compania respectivă nu își va putea recupera banii investiți. Nu contează cât de inovativ este produsul sau cât de mult s-a lucrat la el. Totuși, departamentul de marketing trebuie să conducă dezvoltarea de produse sau servicii bazată pe feedbackul pe care îl obține de pe piață, deoarece este departamentul cel mai apropiat de aceasta.

Marketingul acoperă un teritoriu larg. Componentele majore ale unei operațiuni de marketing cuprind: *publicitatea, promovarea produsului, comunicări de marketing, cercetarea de marketing, merchandis și relațiile cu publicul pentru produsul respectiv.*

Multe departamente de marketing au mai multe funcții, bazate pe nevoile fiecăruia. Aceste activități specializate sunt conduse după natura afacerii, a produsului și a pieței. În cadrul departamentului de marketing activitățile variază de la cumpărarea timpului de publicitate în acea categorie a mass-media care se adresează cel mai bine audienței produsului, la planificarea participărilor companiei în expoziții, promovarea produsului în marile magazine, show-uri de televiziune.

Cea mai bună modalitate de a-și face simțită prezența pe un Intranet este prin prezentarea generală a produselor companiei și a programelor de marketing. Prezentând aceste informații este modalitatea ideală pentru organizație de a ține cont de abilitatea intranetului de a da voie angajaților să vadă informații din perspectiva nevoilor lor, decât dintr-un punct de vedere tradițional, liniar. Un home-page pentru produse, de exemplu, poate da voie angajaților să vadă produsele în toate combinațiile: categoria produsului, numele produsului, departamentele responsabile pentru produsele respective, noile produse, grupul țintă cărui i se adresează produsul, preturi, grupări după produsul cel mai bine vândut (de exemplu), sau produsul care

însunează cel mai mare volum al vânzărilor. În cele din urmă, indiferent de unde își vor începe explorarea în căutarea noutăților, vor ajunge la același set de pagini HTML.

Advertising-publicitatea este utilizarea, contra cost, a spațiului publicitar al unei companii, în scopul de a afișa informații despre produse. Publicitatea este un lucru uzual la radio, televiziune, ziare și reviste. Publicitatea este un mod de comunicare few-to-many, top-down și orientată demografic. Dacă organizația crede că mulți potențiali cumpărători privesc un anumit show de televiziune, va cumpăra spațiu publicitar în acel program. Alt element al publicității este faptul că este diferențiată din punct de vedere geografic și cultural. Publicitatea din Franța, de exemplu, nu va fi la fel de eficientă și în SUA.

În ambele cazuri, există modalități de îmbunătățire a cunoștinșelor despre un produs, prin utilizarea intranetului organizației. Pentru a fi bine informați despre organizația lor și despre ce poziționează aceasta diferite produse, angajații companiilor ar trebui să aibă acces la informații despre spațiul publicitar cumpărat de companie. Totul, inclusiv reclamele de televiziune, poate fi salvat pe un server și făcut accesibil prin link-uri. În acest mod, angajații ar trebui să poată găsi publicitatea cea mai potrivită pentru ei. Un angajat interesat de modul cum compania se ocupă de publicitatea unui produs specific - poate cel la care a lucrat angajatul respectiv - ar trebui să poată găsi întregul spectru de publicitate listată sub produsul respectiv. Hyperlink-urile pot conduce la informații adiționale, cum ar fi: când și unde a fost planificată publicitatea respectivă, agenția de publicitate care a produs acea reclamă (cu link-uri către home-page-ul agenției respective). Dacă organizația are afaceri la nivel mondial, ar trebui să fie disponibile clipurile publicitare din întreaga lume, pentru produsul respectiv.

Activitățile promoționale. În timp ce publicitatea este activitatea de marketing cea mai evidentă, numai ea singură nu poate vinde produsul. Vânzările sunt obținute printr-un efort cumulat care cuprinde mai multe discipline. Companiile promovează produsele prin numeroase alte activități, de obicei asociate cu tipul afacerii companiei.

Fiecare activitate este făcută cu scopul de a îmbunătăți vizibilitatea și dezirabilitatea produselor respective. Și aici un intranet poate servi ca modalitate de deservire a informațiilor despre diferite modalități de promovare, și chiar legături către alte site-uri unde aceste informații sunt actualizate.

La simpla prezentare a modalităților de promovare a produselor pot fi adăugate și informații despre valoarea activităților promoționale și valoarea fiecărei activități în parte.

Comunicarea de marketing și relațiile cu publicul pentru un produs. Publicitatea și promovarea au în comun un element important: banii. Companiile plătesc, într-un fel sau altul, pentru spații publicitare sau pentru promovarea produselor. Organizațiile mari au alte modalități de obținere a "vizibilității" produselor și serviciilor lor fără a plăti. Acest lucru se poate obține prin generarea de interes pentru produse sau servicii în mass-media. Departamentele care se ocupă de acest lucru sunt cele de comunicare și de relații cu publicul pentru produse. Persoanele responsabile pentru acest lucru folosesc o varietate de tactici pentru construirea interesului, sperând într-o cerere din partea unei televiziuni, post de radio sau ziar pentru o discuție despre produsul respectiv. Pe un intranet, programarea apariției unui produs va da posibilitatea tuturor angajaților de a ști când își va face apariția produsul respectiv în orașul lor.

Alte modalități de utilizare ale unui intranet pentru departamentele de comunicare de marketing și relații cu publicul pentru un produs cuprind: introducerea tuturor cunoștințelor despre produsul respective pe un intranet (cu posibilitate de restricționare a accesului din afara companiei și a anumitor grupuri de angajați), a tuturor eforturilor companiei pentru publicitate în mass-media, oferirea celor mai importante și interesante clipuri audio și video.

Cele mai multe informații obținute de companie de pe piață sunt obținute prin *cercetare de marketing*. Cercetarea de marketing este un efort de cercetare științifică, care ajută companiile să decidă ce produs să fie dezvoltat, în ce permutări (culori, marimi, funcționalități) și cum să le comercializeze. Cercetarea de marketing este condusă prin diferite activități, cuprinzând: studii demografice, analiza trendurilor, supravegheri, focus-grupuri.

Un intranet ajută compartimentele de cercetare, făcând publice (în cadrul companiei, și , este posibil, numai pentru anumite persoane) datele cercetării. De cele mai multe ori, informațiile obținute într-o sursă, pentru un anumit proiect, pot fi de mare ajutor și pentru alte proiecte. Accesul la cercetare poate fi dat dintr-o pagină centrală, prin link-uri asociate cu produsele sau liniile de produse pentru care a fost condusă cercetarea.

2. Departamentul de vânzări

Dacă rolul departamentului de marketing este acela de a face produsul dezirabil, departamentul vânzări va vinde produsul. Rolul acestui departament este destul de simplu – să transporte produsul direct la client, să-l prezinte și să-l vândă. Dezvoltarea imaginii companiei, departamentul de relații cu publicul și alte eforturi de a stabili o percepție asupra unei companii sunt de cele mai multe ori secundare pentru cei mai mulți clienți. În schimb, percepția clienților despre companie se bazează pe relațiile cu persoanele care vin să prezinte și să vândă produsul, care sunt punctul lor de contact, sursa lor de informații și persoanele pe care le vor apela dacă vor apărea probleme.

Dând acces la intranet persoanelor care prezintă și vând produse (reprezentanți în teritoriu), se pot rezolva un număr de probleme și se pot îmbunătăți un număr de procese. În acest mod, informațiile și noutățile pot fi aflate ca și orice alt angajat (care nu este în majoritatea timpului departe de sediul companiei). Accesul la intranet, de la distanță, trebuie făcut folosind metode de sigure de autentificare, utilizarea unui firewall, care va da acces numai persoanelor autentificate.

Prin folosirea unui Intranet, toți angajații pot lua la cunoștință informațiile despre produse, publicate pe intranet de departamentul de marketing, procedură descrisă mai sus. Pentru a răspunde la întrebările clienților despre produse, cei care prezintă produsele trebuie să aibă acces la anumite specificații de produs, documentații, informații despre siguranța produselor, rezultate ale testelor. În plus aceștia trebuie să se poată lega la baza de date care conține catalogul de produse al firmei, pentru actualizarea bazei de date personale. În cele din urmă, acești angajați ar trebui să aibă acces la modalitățile de rezolvare a problemelor apărute, pentru fiecare produs în parte. Pentru acest lucru se poate realiza, prin intermediul intranetului, un grup de discuții (newsgroup) la care să aibă acces toți reprezentanții în teritoriu ai companiei respective.

Intraneturile pot ajuta departamentele operationale ale unei companii indiferent de faptul că acel departament este o funcție care se regăsește în mai multe companii sau este specifică. În plus, un intranet poate ajuta o companie în comunicarea intra-departamentală, managementul proiectelor, lucrul în echipa.

Bibliografie:

1. Zimmermann S., - "Building an Intranet with Windows NT4", Sams, Macmillan Computer Publishing, 1996
2. Ablan J., - "Developing Intranet Applications with Java", New Riders, Macmillan Computer Publishing, 1996
3. Gralla P., - „How Intranets Work”, Ziff-Davis Press, Macmillan Computer Publishing, 1996
4. Garrett D., - „Intranets Unleashed”, Sams, Macmillan Computer Publishing, 1996
5. Holtz S., - „PC Week: The Intranet Advantage”, Ziff-Davis Press, Macmillan Computer Publishing, 1996
6. Casselberry R., - "Running a Perfect Intranet", Que, Macmillan Computer Publishing, 1996

CONSIDERAȚII TEORETICE ASUPRA GESTIUNII PROIECTELOR

Onoriu Liviu Marian

Un projet se définit comme une démarche spécifique, qui permet de structurer méthodiquement une réalité à venir. Un projet est défini et mis en œuvre pour élaborer la réponse au besoin d'un utilisateur, d'un client ou d'une clientèle et il implique un objectif et des actions à entreprendre avec les ressources données.

1. Noțiuni introductive

Un proiect reprezintă un ansamblu de acțiuni specifice și colective care structurează metodic o realitate de viitor pentru care nu s-a găsit încă un echivalent exact. Deci proiectul nu poate fi:

- un studiu sau o cercetare
- o previziune
- o operație productivă repetitivă.

După AFNOR (1) proiectul este definit și pus în aplicare pentru a elabora un răspuns la nevoile unui utilizator, a unui client sau a unei clientele și el implică obiective, acțiuni de întreprins și resurse utilizate. Gestiunea proiectului reprezintă un ansamblu de tehnici și metode de lucru pentru conceperea, analiza și conducerea activităților temporare ireversibile, nerepetitive, derulate sub presiunea timpului și angajând resurse limitate și deseori greu de găsit. Gestiunea proiectului integrează activitățile într-un ansamblu coerent conducându-le de la ideea de proiect, conceptuală, la faza de dezvoltare și în final la implementarea și reușita acestuia. Managementul proiectelor reprezintă o cutie de scule și tehnici de lucru care utilizează o metodologie rezultată dintr-o teorie științifică, măbind rigoarea analizei, conducând spre succes, chiar asigurând o eficiență ridicată.

Obiectivul final al gestiunii proiectelor poate fi exprimat ca o rezultantă a trei direcții importante pe care le urmărește (fig. 1).

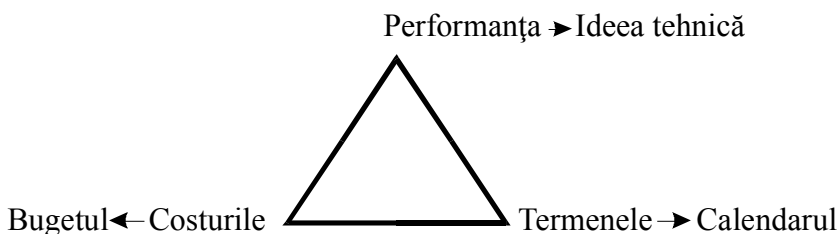


Fig. 1 – Cele trei direcții ale gestiunii proiectelor

A considera operația productivă repetitivă similară cu proiectul înseamnă a ignora o serie de evidențe tehnice și economice relevate sintetic în tabelul alăturat (Tab. 1).

Operația productivă	Proiectul
<ul style="list-style-type: none"> - Există o referință - Activitate permanentă - Mijloace (resurse) cunoscute - Decizie reversibilă - Mediu cunoscut - Piață cunoscută (produsul răspunde așteptărilor pieței) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nu există referință - Activitate temporară - Mijloace (resurse) previzionate - Decizie ireversibilă - Mediu estimat și fluctuant - Piață estimată incertă (produsul își va crea piața sa)
Repetitivă	Inovantă
Risc scăzut	Risc ridicat

Tab. 1 – Analiza comparativă operație/proiect

2. Proiectul și ciclul de viață

Un proiect nu se derulează ca un simplu proces liniar și totalmente previzibil. Acestea sunt caracteristici pentru proiecte mici, deseori realizate din comoditate pe bază de intuiție și improvizație sub pretextul că termenele sunt scurte și bugetul de dimensiuni reduse. Există o serie de date, factori și informații care ne pun în postura de a avea o cu totul altă atitudine față de demersul unui proiect:

- complexitatea și incertitudinea datelor inițiale
- orizontul temporal pus la dispoziție pentru realizarea proiectului
- obiectivele tehnice/costurile prevăzute
- resursele echipei proiectului
- justetea tehnologiilor de dezvoltare.

Astfel, demersul de a te angaja într-un proiect trebuie neapărat să țină cont de hazard. Efectul se poate vedea după câteva luni sau chiar ani, iar beneficiile cu mult mai târziu. Creditul investit, mijloacele mobilizate, se pot transforma în pierderi dacă rezultatele așteptate nu sunt realizate. Într-un context tehnic, economic și social în continuă evoluție nici o decizie nu poate fi considerată realmente definitivă, iar schimbările de orientare în cursul realizării țin de client și de alți factori.

În aceste condiții asimilarea derulării proiectului în globalitatea sa cu noțiunile de durată de viață a unui produs clasic, ne creează posibilitatea abordării structurale și sistemice a activităților desfășurate, precum și evidențierea elaborării unor documente specifice și deosebit de utile.

Ciclul de viață al unui proiect poate fi descompus în șase faze (fig. 2).

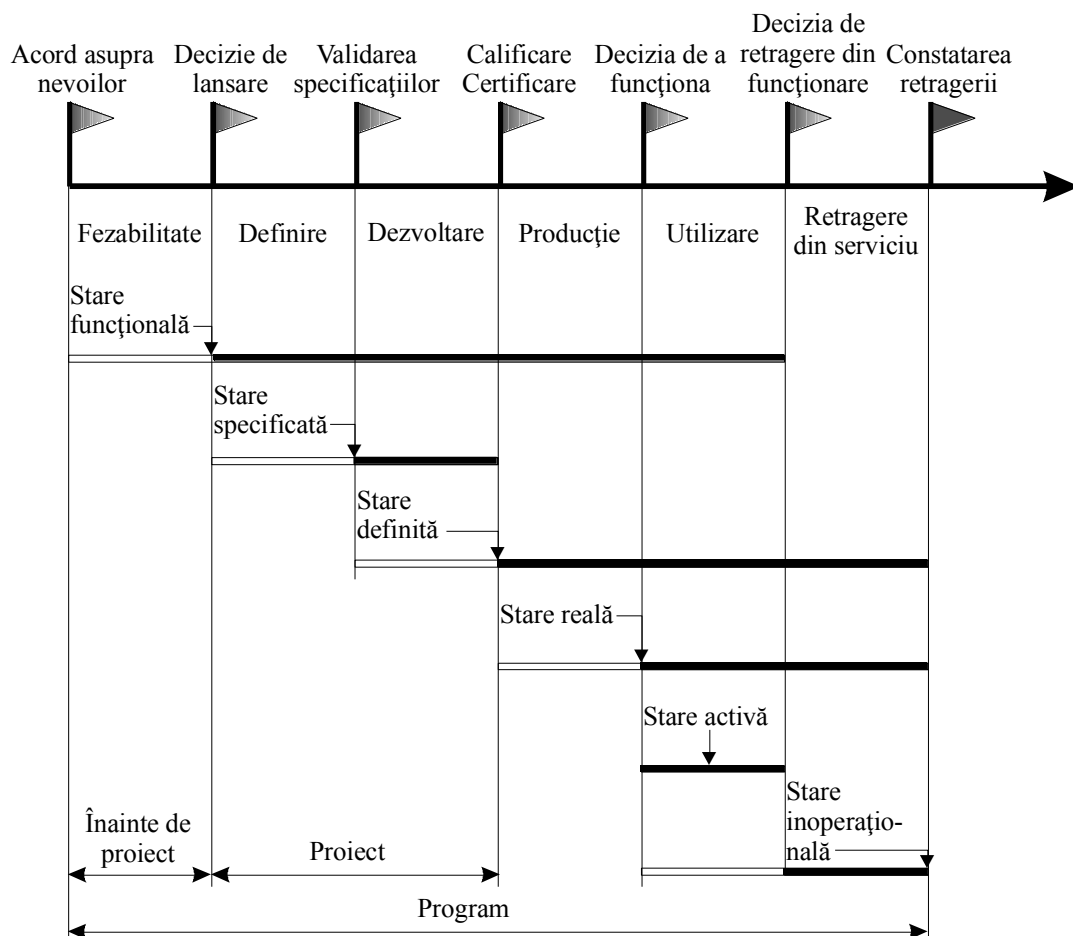


Fig. 2 – Fazele duratei de viață a proiectului

1. **Fezabilitatea** este faza de informare în timpul căreia se reunesc toate elementele care permit precizarea nevoilor și pot da o imagine asupra oportunității lansării unei noi realizări; se definesc funcțiunile așteptate, se evaluează criteriile de performanță dorite și se identifică constrângerile din mediu. Produsul se află în stare funcțională definit printr-un caiet de sarcini funcțional (CSF).
2. **Definirea:** în această fază se evaluează, se alege, se validează exigențele tehnice, normele, siguranța în funcționare, metodele de dezvoltare, procesul și tehnicile de realizare. În finalul fazei se realizează o stare specificată definită prin specificațiile tehnice ale nevoilor (STN).
3. **Dezvoltarea.** Această fază care regrupează toate etapele de studiu, de punere la punct și de validare, care permit obținerea unei descrieri complete nu doar a produsului și reproductibilității lui ci și cele necesare pentru producție, servicii, tot ce este necesar în fazele de utilizare și retragere din funcțiune. Produsul este într-o stare definită care face obiectul unui dosar de definire (DD).
4. **Productia.** Această fază conduce la punerea la dispoziție a unui număr de produse ce răspund criteriilor funcționale inițiale, produsul este acum în stare reală, starea de funcționare este certificată printr-un caiet de schițe și un certificat de conformitate.
5. **Utilizarea.** În această fază, care corespunde stării active a produsului când starea funcțională este atinsă și menținută adaptând-o la noile nevoi sau la noi constrângeri.

Starea interoperațională este premergătoare retragerii fie datorită uzurii naturale, fie evoluției contextului de utilizare.

- 6. Retragerea din serviciu:** regroupează toate operațiile de oprire, stocare, dezafectare, de distrugere, deseori neglijată dar ea trebuie derulată după metode prevăzute în faza de fezabilitate.

Principalele componente ale proiectului, ținând cont de fazele de mai sus sunt definite în tabelul 2.

Categoria de probleme	Complexitatea și obiectivul	TEHNICA DE LUCRU
Pentru ce?	Proiectul permite satisfacerea unei nevoi	Organigrama funcțională
Cine?	Proiectul ne favorizează realizarea unui obiectiv final unic: lucrarea	Organigrama produsului
Cum?	El este realizat prin derularea unor activități etapizate și intercondiționate	Dosarul de conducere a activităților
Cu cine?	Intervin parteneri cu competențe specializate și care trebuie coordonați de către un responsabil unic	Organizarea operațională
Când?	Termenele	Controlul activităților
Cât?	Costurile	

Tab. 2 – Componentele și categoriile de probleme ale proiectului

3. Echilibrul factorilor determinanți

Într-un proiect, stăpânirea riscurilor de ordin financiar, organizațional și tehnic depind în mare măsură de relevanța orientărilor care sunt alese încă în fazele inițiale. Deciziile inițiale din fazele de fezabilitate și definire hotărăsc în mare măsură nivelul de costuri total, chiar dacă în aceste faze cheltuielile angajate sunt încă relativ scăzute. Procesul de angajare progresivă vizează găsirea celei mai bune soluții. Produsul trebuie să corespundă specificațiilor tehnice, termenelor și costurilor prevăzute prin bugetul alocat. Găsirea unui compromis real între cele trei preocupări predominante în toate fazele realizării unui proiect reprezintă obiectivul principal al managementului modern. Integrarea celor trei factori determinanți care sunt performanțele, termenele și costurile se realizează de obicei în trei timpi. Noțiunea de echilibru între cei trei factori este foarte subiectivă (fig. 3).

Faza 1. Preponderente sunt aspectele tehnice. Dificultățile de realizare sunt încă puțin cunoscute. Trebuie evaluate prin fezabilitate conceptele, soluțiile posibile.

Faza 2. Integrarea factorului timp. Aspectele tehnice sunt mai bine stăpânite, se cunoaște potențialul de resurse, se elaborează prima planificare. Trebuie determinat timpul necesar fără rabat la calitate și utilizând mijloacele puse la dispoziție. Se pot reajusta obiectivele tehnice.

Faza 3. Optimizarea celor trei factori. O mai bună cunoaștere a mijloacelor poate determina un buget previzional. Se pot revedea obiectivele scăzând cheltuielile? O mărire a termenelor poate conduce la reducerea costului?

4. Proiectul și echipa de lucru

Proiectul este realizat de o structură temporară implementată în structura permanentă a întreprinderii. Pentru a reuși, un proiect trebuie să fie realizat de către o echipă în care să fie incluși specialiști din diferite departamente funcționale și care să asigure îndeplinirea obiectivului propus în termenii specificați (calitate, timp, cost). Sintetic în figura 4 sunt specificate principalele atribuții ale echipei de lucru.

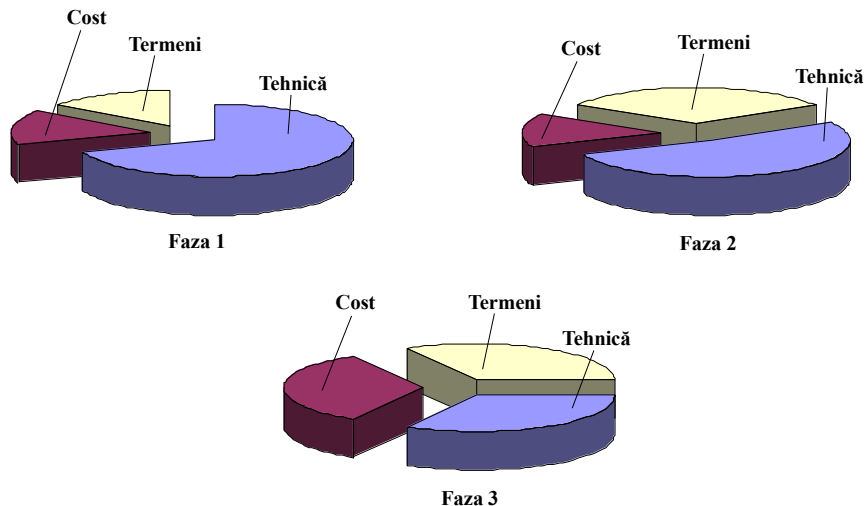


Fig. 3 – Fazele echilibrului factorilor determinanți

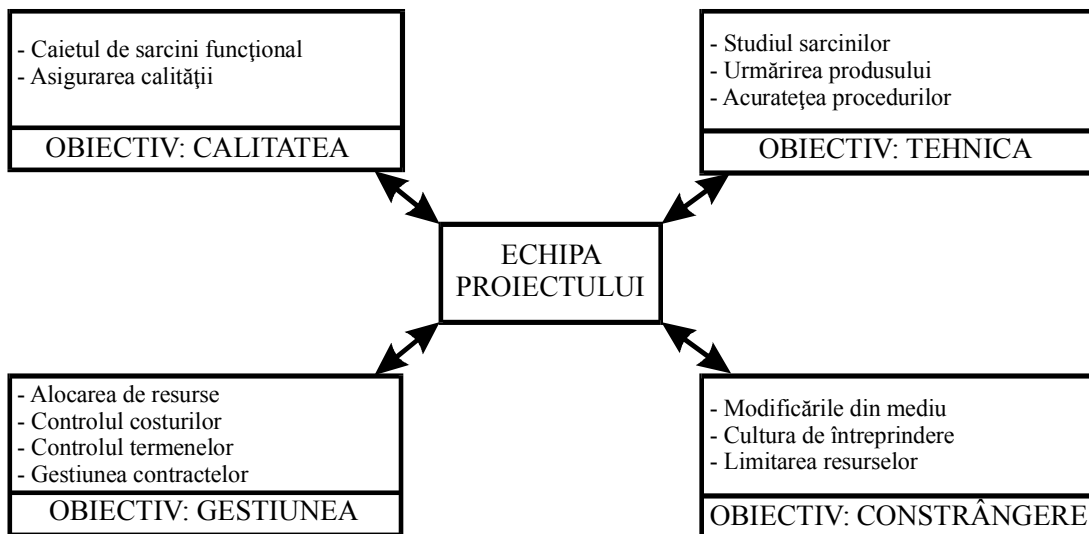


FIG. 4 – OBIECTIVELE ECHIPEI DE LUCRU

Bibliografia:

1. AFNOR – „Le management de projet. Principes et pratique”, Paris, France, 1991
2. Davidson, J. – „Le nouveau management de projet”, AFNOR, Paris, 1994

3. Giard, V. – „Gestion de projet”, Economica, Paris, 1991
 4. Gramhcia, G. – „Management de projet technique”, Ellipses, Paris, France
 5. Marian, L. – „Management general și industrial”, Univ. P. Maior, Tg. – Mureș, 1994
- Raynal, S. – „Le management par projet”, Les Editions d’Organisation, Paris, 1996

FACTORII DE ORGANIZARE A CONTABILITĂȚII DE GESTIUNE ȘI A CALCULAȚIEI COSTURILOR ÎN INDUSTRIA MINIERĂ CARBONIFERĂ

Mariana Man, C. Isac

Rezumat: Organizing the analytical evidence and production costs accounting at the mining enterprises involves the next factors: manufacturing process properties, production process organization, organizational structure, mining enterprises size, chosen management methods and techniques.

Principalii factori ai organizării contabilității de gestiune și ai calculației costurilor în industria minieră carboniferă sunt:

Specificul procesului tehnologic reprezintă un important factor, cu profunde implicații asupra organizării contabilității de gestiune și a calculației costurilor. În exploatarea minieră carboniferă organizarea contabilității de gestiune și a calculației costurilor este puternic influențată de particularitățile de producție din minerit și anume: este o producție simplă și omogenă, adică o producție uniformă fără existența unei producții neterminate sau de semifabricate (în producția simplă și omogenă numărul fazelor de producție este mai redus decât în producția complexă, ceea ce determină o bugetare și o evidență simplificată a cheltuielilor de producție față de alte ramuri industriale precum și o metodă clasică de calculație a costurilor); este o producție unitară alcătuită dintr-o multitudine de procese parțiale unite într-un singur mare ciclu al producției.

În ciclul producției carbonifere se includ două feluri de procese și anume: **un proces principal, tehnologic**, legat direct de extracția cărbunelui (abatajul) cu ajutorul utilajelor și al uneltelor miniere ; **mai multe procese auxiliare și de servire** în vederea asigurării procesului principal. Numărul proceselor auxiliare și de servire în extracția cărbunelui este determinat, pe de o parte, de dimensiunile exploatării, iar pe de altă parte, de nivelul organizării atins de exploatare.

În cadrul exploatării miniere carbonifere, fiecare dintre procesele amintite mai sus se compun la rândul lor, dintr-o serie de operații efectuate la locul de muncă de către unul sau mai mulți executanți (echipe și brigăzi) care ocazionează cheltuieli de materiale, de salarii, uzura mijloacelor fixe etc. Pentru fiecare operație sau grup de operații este stabilită o normă de timp independentă. În felul acesta, operația constituie punctul de plecare al diviziunii muncii într-o exploatare minieră, formând obiectul de studiu al normării muncii.

Atât în organizarea rațională a producției cât și în toate activitățile tehnico-operative ale exploatării miniere carbonifere, împărțirea ciclului de producție într-un proces tehnologic de bază și în mai multe procese parțiale prezintă o mare însemnătate practică. Numărul și felul proceselor constituie pentru organizarea producției un factor de seamă de care sunt legate permanent atât sistematizarea și gradul de detaliere a înregistrărilor contabile, cât și justa normare a muncii și stabilirea locurilor de cheltuieli pentru nevoile calculației costurilor.

Determinarea felurilor de procese parțiale, în extracția carboniferă, pe baza caracteristicilor lor, înlesnește în mare măsură munca de organizare a contabilității, deoarece arată calea ce trebuie urmată în elaborarea documentației primare și în stabilirea unui circuit cât mai rațional al documentelor. Funcționarea în bune condiții a documentației primare, a evidenței contabilității sintetice și analitice, precum și a calculației costurilor nu poate fi obținută fără să existe o compartimentare a activităților din punct de vedere spațial (teritorial) și funcțional. Fiecare dintre aceste criterii stabilește o anumită sectorizare servind anumitor necesități tehnico-economice și contabile.

Factorul menționat, respectiv specificul procesului tehnologic, influențează organizarea contabilității de gestiune și a calculației costurilor sub aspectul alegerii formei de calculație în funcție

de care apoi se stabilește purtătorul de cheltuieli, unitatea de calcul, perioada și momentul calculației, precum și documentația corespunzătoare. Astfel, în cadrul producției de masă întâlnim costul unității de produs omogen (hulă), extras în decursul unei luni, iar perioada de calcul nu coincide cu cea de producție .

Specificul tehnologiei de fabricație influențează cu pregnanță numărul și felul documentelor ce consemnează pregătirea și urmărirea producției, cheltuielile de producție și producția obținută. Astfel, în cazul produsului hulă ce presupune un proces tehnologic simplu, numărul și nomenclatura documentelor este mai mică, în comparație cu un produs care presupune un proces tehnologic complex.

Conținutul, forma și circuitul documentelor sunt determinate, în principal de natura producției. De aceea, majoritatea lor sunt proiectate în cadrul exploatării miniere carbonifere. Documentele din sfera producției și costurilor se pot grupa în mai multe categorii: pregătirea producției, lansarea producției, extragerea producției și urmărirea producției de cărbune .

Documentele privind pregătirea tehnologică a producției de cărbune au drept scop asigurarea condițiilor necesare desfășurării neîntrerupte a producției, respectarea normelor tehnologice și a timpilor de lucru etc. În acest sens, serviciul producție - tehnic - dezvoltare și serviciul geologie - topografie întocmesc o serie de documente: Situația rezervelor; Gradul de asigurare; Lucrări de deschidere; Cercetări geologice din fonduri de investiții; Cercetări geologice din fonduri de la buget; Lucrări de pregătire ; Situația producției programate pe sectoare, pe strate și pe metode de exploatare; Lucrări de întreținere; Programul lucrărilor de investiții; Situația costurilor de producție programate; Situația productivității muncii și a fondului de salarii programate; Subvenții de la bugetul statului programate; Situația consumurilor specifice de materiale, energie electrică și combustibil în scopuri tehnologice; Desene de execuție pentru diferite tipuri de lucrări și altele.

Lansarea producției constă în acțiunea de determinare a producției ce va fi obținută într-o anumită perioadă de timp și stabilirea concretă a materialelor, a forței de muncă și a utilajelor necesare. În acest sens, serviciul producție - tehnic - dezvoltare, serviciul geologie - topografie și serviciul transport - aprovizionare elaborează Programul intern de producție, Programul de folosire a utilajelor tehnologice, Fișa limită de consum etc.

Etapă executării și urmăririi producției are ca scop asigurarea realizării producției de cărbune programate și utilizarea corespunzătoare a mijloacelor tehnice și a forței de muncă. Documentele elaborate de șefii sectoarelor de producție și de șeful serviciului organizare - normare - plan - salarizare sunt: Raportul de activitate zilnică; Raportul de funcționare a utilajelor; Raportul de producție și salarizare .

În etapa controlului și predării producției la depozitele de cărbune și apoi la exploatarea de preparare a cărbunelui intervin alte documente: Buletin de analiză și Raport despre producție și greutate .

Influența specificului tehnologiei de fabricație condiționează și tehnica de determinare a costului produsului "hulă". Astfel, în cazul producției simple, întâlnite la exploatarea miniere carbonifere, calculația este organizată pe etapele fazelor de producție, succesive până la ultima etapă (fază) când se obține produsul finit. Acest factor influențează organizarea contabilității de gestiune și a calculației costurilor și sub aspectul alegerii unității de calcul, care să corespundă cât mai bine însușirilor fizice, precum și ordinea de prioritate în care se execută lucrările de calculație (înregistrarea cheltuielilor cu consumul de materiale, a cheltuielilor cu salariile, a cheltuielilor privind amortizarea mijloacelor fixe etc. ocazionate de activitatea fiecărui sector de producție: repartizarea cheltuielilor activităților auxiliare, a celor indirecte și a celor generale de administrație asupra cheltuielilor activității de bază; înregistrarea producției de cărbune obținută la un preț prestabilit; decontarea costului efectiv al producției de cărbune obținute; înregistrarea eventualelor diferențe de preț etc).

Organizarea procesului de producție constituie un alt factor ce influențează în mod deosebit organizarea contabilității de gestiune și a calculației costurilor. Acest factor influențează

mai ales modul de organizare a documentației de culegere a datelor din locurile generatoare de cheltuieli în vederea determinării costului producției și alegerea metodei de calculație. De fapt, aceste influențe se pot enumera și la factorul "specificul procesului tehnologic" întrucât între cei doi factori există o strânsă legătură și condiționare reciprocă. Astfel, în exploatarea minieră carbonifere a căror producție este simplă, cu caracter de masă în care procesele de producție se caracterizează prin aceea că produsul finit se obține printr-o serie de prelucrări ale materiilor prime și a materialelor în stadii sau faze succesive se utilizează metoda de calculație pe faze. Această metodă de calculație se folosește și în alte ramuri industriale cum sunt : industria siderurgică, metalurgică, ușoară, alimentară etc.

În ceea ce privește **sectorizarea pe faze de lucrări**, trebuie menționat că procesul producției de bază al unei întreprinderi de exploatare a cărbunelui este alcătuit dintr-o serie de procese parțiale, care, prin structura lor, constituie sectoare de activitate delimitate din punct de vedere tehnico-economic, denumite faze de lucrări (sau faze de extracție). În cadrul fiecărei faze de lucrări se desfășoară un anumit obiectiv care împreună cu obiectivele celorlalte faze participă la întreaga activitate a exploatării. Numărul fazelor de lucrări depinde de dimensiunile și de nivelul organizării exploatării carbonifere.

Astfel, în cadrul procesului extracției de cărbune se cuprind următoarele faze mari de lucrări: **pregătirea lucrărilor** (include lucrările de pregătire cu caracter de exploatare, cum sunt: săparea galeriilor de pregătire în cărbune în vederea deschiderii și pregătirii câmpului pentru exploatare, săparea galeriilor de pregătire în steril, evacuarea apei și aerajul lucrărilor de pregătire, aducerea materialelor necesare lucrărilor de pregătire); **extragerea cărbunelui** (cuprinde următoarele lucrări: extragerea rezervelor pregătite de cărbune prin abataje, armarea spațiului exploatat al abatajelor, dirijarea acoperișului prin surpare sau susținere prin rambleaj complet sau parțial, transportul cărbunelui până la galeriile de colectare sau principale și amenajarea găurilor de încărcare, transportul lemnului și a altor materiale etc.); **transportul subteran în galeriile principale** (fază în care se realizează întregul transport subteran al minei - cu excepția celui de sector - cu locomotive electrice, cu transportoare, cu cabluri și cel manual); **întreținerea și repararea galeriilor** (cuprinde lucrările de întreținere și cele de reparații curente ale galeriilor de transport și aeraj, ale galeriilor transversale, ale puțurilor, ale rampelor etc.); **aerajul general al minei** (care se referă la lucrările de sistificare, de stropire, văruire, întreținere a dispozitivelor de combatere a incendiilor etc.); **ridicarea la suprafață a cărbunelui** (include lucrările de ridicare a încărcăturilor cu cărbune la suprafață prin puțuri verticale sau înclinate, dar și coborârea și ridicarea oamenilor și a materialelor, precum și întreținerea puțurilor, a instalațiilor de încărcare și descărcare); **transportul la suprafață** (cuprinde o serie de lucrări cum sunt: descărcarea vagonetelor de cărbune și steril sosite din mină, transportul lor de la puț până la depozit sau haldă, întreținerea instalațiilor de transport și a utilajului, curățirea și ungerea vagonetelor, reparațiile curente ale utilajului și ale restului inventarului pentru transportul de suprafață etc.); **alte lucrări necesare procesului de producție** (se referă la: lucrările specifice făcute la ordinul organului ierarhic superior, întreținerea și reparația lămpăriei și a rețelei subterane de iluminat, aducerea materialelor de la puț la sector etc.); **transportul materialelor de la depozit până la mină și puțuri** (include : transportul diferitelor materiale și a utilajului de la depozit până la puț, coborârea materialelor în mină, descărcarea, depozitarea și paza materialelor, eliberarea materialelor și a utilajelor din mină etc.); **încărcarea cărbunelui în vagoane** (cuprinde: lucrările de întreținere a depozitelor de cărbuni și cele cu încărcarea cărbunelui în vagoane).

Desfășurarea procesului de producție necesită în fiecare fază consumuri de muncă vie și materializată, consumuri care se regăsesc în formă valorică atât la nivelul costurilor producției de cărbune cât și a tonei de cărbune exploatat. Pentru stabilirea acestor niveluri este necesară aplicarea unor metode de calculație a costurilor corespunzătoare și organizarea unei evidențe contabile în funcție de specificul procesului de extracție a cărbunelui.

Problema cea mai dificilă, dar esențială, în organizarea contabilității de gestiune și a calculației costurilor o constituie determinarea și delimitarea corectă a fazelor de fabricație, care pot

să cuprindă mai multe operații, să coincidă sau nu cu secția de producție etc. Nu întotdeauna fazele delimitate din punct de vedere tehnic pot fi luate în considerare din punct de vedere contabil, ca locuri de cheltuieli pe care se pot colecta și determina cheltuielile fazei respective. Într-o exploatare minieră carboniferă, fazele de calculație nu corespund cu secțiile (sectoarele) de producție, putând să fie mai multe sau mai puține faze de calculație în cadrul unei secții, în raport de volumul activității și de nevoile gestiunii economice .

Organizarea procesului de producție în minerit influențează și caracterul calculației în sensul că la producția organizată în flux întâlnim un caracter periodic al calculației costului producției, de regulă lunar, spre deosebire de producția de unicate, de exemplu, unde apare un caracter neperiodic al calculației .

Structura organizatorică a exploatării miniere carbonifere reprezintă, de asemenea, un factor ce influențează organizarea contabilității de gestiune și a calculației costurilor. Având în vedere criteriul organizatoric, exploatarea minieră carboniferă se divide în sectoare (secții) de producție, sectoare ajutătoare sau auxiliare, sectoare anexe și compartimente funcționale . La sectoarele de producție divizarea merge pe brigăzi, echipe și locuri de muncă în scopul creării posibilității urmăririi și controlului cheltuielilor și întăririi responsabilității pentru activitatea fiecărui loc generator de cheltuieli .

În cadrul minei, în sectoarele producției de bază se efectuează extracția cărbunelui, care constituie însuși obiectul întreprinderii carbonifere. Extracția cărbunelui se desfășoară pe faze de lucrări cum sunt, de exemplu: pregătirea în steril și pregătirea în util (abataje); rambleurul (mecanizat, hidraulic, pneumatic, mecanic etc.); transportul subteran; transportul prin puțuri și planuri înclinate; întreținerea puțurilor, a galeriilor și a suitorilor; întreținerea mașinilor, utilajelor și instalațiilor subterane; aerajul, evacuarea apelor, luminatul cu mâna etc. Pe lângă exploatării miniere care se ocupă cu extragerea cărbunelui se mai întâlnesc activități care au ca obiect prepararea și prelucrarea cărbunelui, unde unele secții de bază au ca obiect principal prepararea cărbunelui iar altele prelucrarea cărbunelui, fabricarea de brichete, semicocseria etc.

Sectoarele auxiliare sunt locuri secundare de producție având ca obiect deservirea sectoarelor de bază producând și furnizând pentru acestea: curent electric (centrala electrică), apă (centrala de apă), abur (centrala termică) sau efectuând anumite lucrări (atelierul mecanic, atelierul dulgherie etc.). Tot în cadrul sectoarelor auxiliare întâlnim: transportul auto, atelierul de vulcanizare, depozitele, stația de pompe, lămpăria, stația de compresoare, centrul propriu de instruire a personalului.

Sectoarele anexe se caracterizează prin aceea că activitatea lor nu e legată direct de activitatea sectoarelor de bază. Ele nu au un caracter industrial, având drept scop să contribuie numai la satisfacerea anumitor nevoi de trai ale salariaților. În cadrul sectoarelor anexe se includ administrația locuințelor muncitorești care aparțin exploatării miniere, casele de odihnă, creșele și căminele de copii etc.

În afară de sectoarele de producție enumerate mai sus, structura organizatorică a exploatării miniere carbonifere mai include și o serie de servicii funcționale, constituind aparatul de muncă al conducerii exploatării miniere carbonifere. Serviciile funcționale se referă la: serviciul tehnic-producție; serviciul mecano-energetic; serviciul financiar-contabil, compartimentul de protecție a muncii; serviciul topografie-geologie; serviciul organizare-normare-salarizare; biroul personal-învățământ; serviciul aprovizionare-transport; oficiul juridic etc.

Structura de producție și a aparatului de conducere constituie cadrul pe care se creează organizatoric și funcțional urmărirea cheltuielilor de producție și calculația costurilor. Astfel, sectoarele producției de bază, auxiliare și cele anexe reprezintă pentru calculație unități structurale în funcție de care se grupează și se urmăresc producția și cheltuielile generate de aceasta. Contabilitatea se ține separat pentru fiecare sector de producție și atelier, atât pentru cheltuielile directe cât și pentru cele indirecte de producție. În acest fel, prin contabilitatea analitică, bugetarea, contabilitatea și calculația costurilor se pot adânci până la nivelul locurilor de muncă și al altor compartimente

(servicii, birouri etc) pentru o mai mare cointeresare a personalului muncitor în rezultatele muncii sale .

Structura organizatorică a exploatării miniere carbonifere influențează în mod direct organizarea contabilității analitice. Astfel, conturile specifice contabilității de gestiune, în special conturile de calculație se dezvoltă în analitic pe sectoare de producție, ateliere, administrația exploatării miniere etc. iar în cadrul acestora pe categorii de cheltuieli și feluri de cheltuieli .Astfel, pentru activitatea de producție, contabilitatea analitică este organizată pe sectoarele de producție , iar în cadrul acestora pe faze de lucrări (pregătire în steril, pregătire cărbune, abataj frontal, transport orizontal, transport vertical etc.)iar în cadrul acestora pe feluri de cheltuieli, între care ponderea cea mai mare o dețin cheltuielile cu materialele directe, cheltuielile cu salariile directe, contribuția la asigurările sociale și la fondul de șomaj aferente și cheltuielile cu energia electrică .

Pentru activitatea auxiliară, contabilitatea analitică este organizată pe feluri de ateliere (mecanic, dulgherie, pompe, tâmplărie) iar în cadrul acestora pe feluri de cheltuieli (cheltuieli cu materialele, cheltuieli cu salariile, contribuția la asigurările sociale și protecția socială, amortismente, cheltuieli cu reparațiile etc).

Cheltuielile indirecte de producție (comune) se urmăresc pe sectoarele de producție , pe articole de cheltuieli (cheltuieli cu întreținerea și funcționarea utilajelor, amortizarea mijloacelor de transport, amortizarea clădirilor, salarii personal TESA etc). Contabilitatea cheltuielilor generale de administrație este organizată la nivelul exploatării miniere carbonifere , pe feluri de cheltuieli (abonamente cărți, reviste, deplasări, alocații cărbuni, cheltuieli poștale, salarii personal TESA, cheltuieli cu stația de calcul etc).

Mărimea exploatării miniere carbonifere este un factor ce influențează modul de organizare și executare a lucrărilor de calculație a costului producției. Astfel, în cazul exploatărilor miniere carbonifere din Valea Jiului calculația se organizează centralizat, la nivelul birourilor financiare și contabilitate, organizate ca subdiviziuni distincte în cadrul exploatării miniere carbonifere, care efectuează toate lucrările de calculație. Această formă de organizare a contabilității de gestiune și a calculației costurilor presupune un număr redus de personal de specialitate, în schimb îl îndepărtează pe acesta de procesul de producție, astfel că eficiența muncii de control și analiză operativă a nivelului cheltuielilor este mai redusă datorită circuitului mai complicat al documentelor și a procesului de prelucrare, la care acestea sunt supuse până la momentul formării nivelului costului.

Metodele și tehnicile de management adoptate într-o exploatare minieră carboniferă pot influența, de asemenea, organizarea contabilității de gestiune și a calculației costurilor, îndeosebi în ceea ce privește opțiunea pentru o metodă de calculație de tip clasic (metoda pe faze, de exemplu) care necesită două rânduri de calculație (antecalculație și postcalculație) determinând ulterior eventualele abateri de la costuri sau pentru o metodă modernă de calculație a costurilor (metoda costurilor standard, de exemplu) care să asigure accentuarea caracterului previzional și creșterea operativității informațiilor, a controlului costurilor .

Trecerea de la metoda de calculație pe faze, la metoda costurilor standard necesită organizarea contabilității de gestiune și a calculației costurilor în funcție de cerințele acestei metode, între care amintim: - cele trei articole de calculație specifice metodei: materiale directe, manoperă directă și cheltuieli de regie; - utilizarea unor conturi specifice, cum sunt: "Abateri de la consumul standard de materiale", "Abateri de la tarifele de salarizare standard", "Contul de compensare standard", "Rezultate analitice" etc.; - adoptarea unor formulare speciale: "Raportul privind abaterile de la costurile standard pentru materiale", "Situția privind abaterile de la costurile standard pentru manoperă", "Bugetul cheltuielilor generale de producție", etc.

Bibliografie:

1. Man M. Contabilitate de gestiune și calculația costurilor, Ed.Scrisul Românesc, 1997

2. E.B.Deakin, M.W.Maher – Cost Accounting, Homewood Boston: Irwin, 1991

ELABORAREA BUGETULUI CHELTUIELILOR CU MATERIILE PRIME ȘI MATERIALELE DIRECTE ÎN INDUSTRIA MINIERĂ CARBONIFERĂ ÎN CONDIȚIILE APLICĂRII METODEI STANDARD – COST

Mariana Man, Liliana Ivănuș

Rezumat: The standard-cost method causes a new vision concerning the analytical evidence and production costs accounting organization. The method takes into consideration the basic link between antecalculated costs, effective costs and their variation. The main problem consists in the fact that if we consider in the first place the antecalculated costs it will be necessary to know the effective costs and to calculate the variation, these variations will be established in order to calculate the effective costs .

Elaborarea bugetului cheltuielilor cu materiile prime și materialele directe la nivelul unui sector de producție din cadrul unei exploatare miniere situată în bazinul carbonifer al Văii Jiului, presupune cunoașterea următoarelor date:

•Situția volumului producției previzionată a se realiza în anul calendaristic pentru care se elaborează bugetul (N).

Acest document va reflecta atât situația existentă la data întocmirii lui (volumul producției de cărbune programat / volumul producției de cărbune realizat/diferențe (+/-)) cât și nivelul previzionat al producției de cărbune pentru anul următor și cu defalcare pe cele patru trimestre ale anului. De asemenea, volumul producției, calculat în tone de cărbune/lună și în tone de cărbune/zi, este previzionat atât pentru nivelul de ansamblu al exploatare miniere cât și pentru fiecare sector de producție în parte. Modelul unei astfel de situații este redat în Tab. nr. 1.

•Consumurile specifice (standardele cantitative) previzionate pentru anul N, aferente materiilor prime și materialelor directe consumate în procesul de extracție a cărbunelui .

Determinarea standardelor cantitative de materii prime și materiale se face în urma unei analize atente a fiecărui material ce trebuie utilizat în procesul tehnologic, luându-se în considerare cantitatea necesară, calitatea, posibilitățile de aprovizionare, eventualele operații de prelucrare pe care le comportă etc. Standardele cantitative de materiale se consemnează în documentația tehnică și de aici se extrag în "Lista standardelor cantitative de materiale" care va cuprinde date referitoare la număr curent, denumirea materialului, unitatea de măsură, consum standard, observații (Tab. nr. 2) .

Tabelul nr.1

Situția volumului producției programate pe sectoare de producție pentru anul N

Sector	Speci- ficație	Cumulat 10 luni anul N-1			Prevederi anul N					
		Progr	Real.	Dif. +	Trim.	Trim.	Trim.	Trim.	TOTAL	

1	to/lună to/zi	72500 337	69407 323	-3093 -14	22940 370	23310 370	20460 310	22050 361	88760 350
2	to/lună to/zi	114530 533	114985 535	455 2	32240 520	32760 520	30360 460	30500 500	125860 500
3	to/lună to/zi	88580 412	82077 382	-6503 -30	24800 400	26460 420	25080 380	24400 400	100740 400
4	to/lună to/zi	211850 985	215448 1002	3598 17	66340 1070	66150 1050	64020 970	62830 1030	259340 1030
5	to/lună to/zi	77780 362	72458 337	-5322 -25	33480 540	34020 540	31680 480	31720 520	130900 520
6	to/lună to/zi	6960 32		-6960 32					
TO-TA MINA	to/lună to/zi	572200 2661	554375 2579	-17825 -82	17980 2900	182700 2900	171600 2600	171500 2811	705600 2800

Tabelul nr. 2.

Lista standardelor cantitative de materiale

Nr. rt.	Denumirea materialului	U.M.	Standard cantitativ	Observații
	Lemn de mină		0,017	
	Plasă metalică	mc/t	2,5	
	Profil T.H.		1,3	
	Exploziv	kg/t	0,3	
	Capse		0,75	
	...	kg/t	...	
		kg/t		
		bc/t		
		...		

Pentru elaborarea Situației consumurilor specifice de materii prime și materiale prevăzute pentru anul de buget trebuie cunoscute materialele directe consumate în procesul de producție, unitatea de măsură și consumurile specifice la data întocmirii acestei lucrări, respectiv consumul specific programat, consumul specific realizat și diferențele (+/-). Cunoscând diferențele rezultate și din analiza cauzelor care au dus la apariția acestor diferențe (nerespectarea standardelor stabilite, folosirea unor materiale de calitate diferită, apariția unor situații neprevăzute la data elaborării standardelor etc.) corelate și cu dorința managerilor de diminuare a cheltuielilor de producție în vederea apropiării lor de nivelul previzionat al veniturilor, se stabilesc prevederile pentru anul următor.

De exemplu, la materialul "lemn de mină" care are un consum specific programat în anul N-1 de 17,00 m.c./1000 tone cărbune se constată la data elaborării bugetului pentru anul următor că nivelul realizat al consumului este de 17,70 m.c./1000 tone cărbune, înregistrându-se o depășire, respectiv o diferență de +0,70 m.c./1000 tone cărbune. În această situație, personalul tehnic de specialitate care participă la elaborarea bugetului face o analiză a cauzelor care au determinat depășirea consumului specific programat. Dacă se constată că depășirea acestui nivel nu este justificată se procedează la micșorarea nivelului consumului specific previzionat pentru anul următor sau la menținerea acestuia la același nivel ca și anul precedent.

Sau, la materialul "profil T.H.", se observă că la data elaborării bugetului consumul specific realizat este cu mult sub nivelul consumului specific programat, respectiv se înregistrează o economie, adică o diferență negativă de 304 kg/1000 tone. Dacă în urma analizei cauzelor care au generat această diferență se constată că la acest material consumul specific programat a fost prea mare se poate proceda la diminuarea nivelului consumului specific previzionat pentru anul următor. Modelul unei astfel de situații este redat în Tab. nr.3 .

Tabelul nr. 3

**Situația consumurilor specifice de materii prime și materiale
și a prețurilor unitare standard de achiziție
prevăzute pentru anul N**

Denumire material	Consumuri specifice					Prețuri unitare		
	UM	Cumulat 10 luni anul N-1			Prevederi anul N	UM	Realizat luna 10 anul N-1	Prevederi anul N
		Progr.	Realiz.	Dif.				
1.Lemn de mină	mc/1000T	17	17,70	0,70	17	lei/mc	101000	121200
2.Plasă metalică	kg/1000T	2500	2559	59	2500	lei/kg	1925	2310
3.Profil T.H.	kg/1000T	1311	1007	-304	1300	lei/kg	1054	1265
4.Exploziv	kg/1000T	300	299	-1	300	lei/kg	3913	4696
5.Capse	bc/1000T	689	749	60	750	lei/bc	1836	2203
6.Armături	kg/1000T	60	55	-5	60	lei/kg	1054	1265

•Prețurile standard de achiziție, previzionate pentru anul N, aferente materialelor directe ce se vor achiziționa de la furnizori .

Prețurile standard de achiziție se stabilesc plecând de la nivelul prețurilor de achiziție aferente materialelor directe, înregistrate în contabilitate la data elaborării bugetului. De asemenea, se va avea în vedere tendința actuală din economia românească de creștere a prețurilor, motiv pentru care pentru anul N nu se folosesc prețurile în vigoare la data elaborării bugetului ci ele sunt multiplicare corespunzător indicelui inflației pe anul N, în măsura în care el poate fi cunoscut la acea dată.

Odată stabilite, prețurile de aprovizionare standard se înscriu în "Lista de prețuri standard" (Tab. nr. 4) .

Tabelul nr. 4.

Lista de prețuri standard

Nr. crt.	Denumirea materialului	U.M.	Preț de aprov. standard	Obs.
1	Lemn de mină	lei/mc	121.200	
2	Plasă metalică	lei/kg	2.310	
3	Profil T.H.	lei/kg	1.265	
4	Exploziv	lei/kg	4.696	
5	Capse	lei/bc	2.203	
...	

Standardele cantitative de materiale pot avea o valabilitate destul de lungă în timp (2-3 ani), schimbarea acestora fiind impusă numai de apariția unor modificări în tehnologia de extracție a cărbunelui energetic sau a unor situații noi față de cele avute în vedere în momentul elaborării standardelor. Spre deosebire de acestea, prețurile de aprovizionare standard au o stabilitate mai mică în timp, datorită frecventelor modificări de prețuri .

Situația consumurilor specifice de materiale și a prețurilor unitare standard de achiziție prevăzute pentru anul de buget N este prezentată în Tab. nr. 3.

În continuare, dispunând de această bază de date se poate elabora Bugetul cheltuielilor cu materiile prime și materialele directe pentru centrul de cheltuieli ales, respectiv sectorul de producție nr.1 din cadrul unei exploatare miniere, folosind relația matematică:

$$MD^1 = \sum_{k=1}^6 q^1 \cdot CS_k \cdot p_k \quad (1)$$

unde:

q^1 = volumul producției de cărbune previzionat a se realiza în sectorul de producție nr.1;

CS_k = consumul standard din materialul k;

p_k = prețul de achiziție standard al materialului k;

$k = 1,6$ = felul materialului .

Plecând de la această relație matematică se determină, în prima etapă, nivelul cheltuielilor aferente consumurilor specifice de materii prime și materiale directe previzionate pentru N pentru sectorul de producție ales .

Pentru exemplificare alegem materialul "lemn de mină" despre care se cunosc următoarele date preluate din Tab nr. 3:

1. Consumuri specifice:

- nivel realizat în primele zece luni din anul N-1: $CS_1^r = 17,70 \text{ m.c./1000t}$

- nivel previzionat pentru anul N: $CS_1^p = 17,00 \text{ m.c./1000t}$

2. Prețuri de achiziție:

- nivel realizat la primele zece luni din anul N-1: $p_1^r = 101.000 \text{ lei/m.c.}$

- nivel previzionat pentru anul N: $p_1^p = 121.200 \text{ lei/m.c.}$

Relația de calcul a cheltuielilor standard cu materialul "lemn de mină" va fi:

- pentru cheltuielile standard cu lemnul de mină, realizate la primele zece luni ale

anului N-1:

$ChS_1^r = CS_1^r \cdot p_1^r = 17,70 \text{ mc/1000 t} \cdot 101.000 \text{ lei/mc} = 1787,7 \text{ lei/tonă}$

- pentru cheltuielile standard cu lemnul de mină, previzionate pentru anul N:

$ChS_1^p = CS_1^p \cdot p_1^p = 17,00 \text{ mc/1000 t} \cdot 121.200 \text{ lei/mc} = 2060,40 \text{ lei/tonă}$

La fel se procedează și pentru celelalte materiale directe (plasă metalică, profil T.H., exploziv etc.). Prin însumarea valorilor obținute putem determina totalul cheltuielilor standard cu materiale directe ale sectorului de producție respectiv:

$$ChS_m^1 = \sum_{k=1}^6 ChS_k \quad (2)$$

unde:

ChS_m^1 = cheltuieli standard cu materialele directe ale sectorului de producție nr. 1;

ChS_k = cheltuieli standard cu materialul direct k .

k = felul materialului .

Înlocuind datele din Tab. nr.3. în relația de mai sus, obținem:

- nivelul cheltuielilor standard cu materialele directe ale sectorului de producție nr.1, realizat în primele zece luni ale anului N-1:

$$\text{ChS}^{\text{lr}} = 17,70 \cdot 101.000 + 2.559 \cdot 1.925 + \dots + 55 \cdot 1.054 = 10.378,29 \text{ lei/tonă}$$

- nivelul cheltuielilor standard cu materialele directe ale sectorului de producție nr.1, preconizat pentru anul N:

$$\text{ChS}^{\text{lp}} = 17 \cdot 121.200 + 2.500 \cdot 2.310 + \dots + 60 \cdot 1.265 = 12.616,85 \text{ lei/tonă}$$

Pentru exemplificare, situația cheltuielilor cu materialele directe, aferente consumurilor specifice previzionate pentru anul N, comparativ cu realizările pe primele zece luni ale anului N-1 este prezentată în Tab. nr.5. Astfel, se poate elabora bugetul cheltuielilor cu materiile prime și materialele directe, aferent sectorului de producție deoarece dispunem de toate datele necesare (Tab. nr.6).

- volumul de producție previzionat pentru anul N: $q^p = 88760$ tone cărbune

- volumul de producție în primele zece luni ale anului N-1: $q^r = 69407$ tone cărbune

- cheltuielile standard cu materialele previzionate pentru anul N: $\text{ChS}^{\text{lp}} = 12616,85$

lei/tonă

- cheltuielile standard cu materialele directe realizate pe primele zece luni ale anului

N-1:

$$\text{ChS}^{\text{lr}} = 10378,29 \text{ lei/tonă}$$

Tabelul nr.5

Situația cheltuielilor cu materialele directe aferente consumurilor specifice revizionate pentru anul N, comparativ cu realizările pe primele zece luni ale anului N-1

Sectorul de producție numărul 1

Denumire materiale	Consumuri specifice			Prețuri de achiziție			Cheltuieli standard cu materialele lei/tonă	
	U.M	Realiz. cumulat 10 luni anul N-1	Prevederi anul N	U.M	Realiz. anul N-1	Prevederi anul N	Realizat cumulat 10 luni anul N-1	Prevederi anul N
1.Lemn de mină	mc/1000t	17,70	17,00	lei/mc	101000	121200	1787,7	2060,40
2.Plasă metalică	kg/1000t	2559	2500	lei/kg	1925	2310	4926,08	5775
3.Profil T.H	kg/1000t	1007	1300	lei/kg	1054	1265	1061,38	1644,50
4.Exploziv	kg/1000t	299	300	lei/kg	3913	4696	1169,99	1408,8
5.Capse	bc/1000t	749	750	lei/kg	1836	2203	1375,17	1652,25
6.Armături	kg/1000t	55	60	lei/kg	1054	1265	57,97	75,90
TOTAL CHELTUIELI	STANDARD	CU					10378,29	12616,85

Tabelul nr.6

Bugetul cheltuielilor directe cu materialele prevăzut pentru anul N

Sectorul de producție numărul 1

Producția de huilă -tone-		Cheltuieli materiale directe -lei/tonă-		Bugetul chelt. materiale directe -mii lei-	
Realizat	R	Realizat cumulat 10 luni '96	Prevăzute pentru anul 1997	Realizat cumulat 10 luni '96	Prevăzut pentru anul 1997
cumulat	cu				

0 luni '96					
69407	88760	10378,29	12616,85	720325,97	1119871,61

Înlocuind datele în formula (1), obținem:

$$MD^1 = \sum_{k=1}^6 q^1 \cdot CS_k \cdot p_k = \sum_{k=1}^6 q^1 \cdot ChS \quad (3)$$

$$MD^1 = 88.760 \cdot 12.616,85 = 1.119.871,61 \text{ mii lei}$$

Se observă astfel, că bugetul cheltuielilor cu materiile prime și materialele directe, aferent sectorului de producție nr.1 din cadrul exploatării miniere este de 1.119.871,61 mii lei. Asemănător se procedează și pentru celelalte sectoare de producție din cadrul exploatării miniere.

Bibliografie:

1. Man M. – Contabilitate de gestiune și calculația costurilor, Ed.Scrisul Românesc, Craiova,1997
2. E.B.Deakin,M.W.Maher – Cost Accounting, Homewood Boston: Irwin, 1991

INTRANETUL – O POSIBILITATE SAU O NECESITATE?

Camelia Margea, Romeo Margea

Summary: The effects of the information revolution can be seen everywhere; the workplace, however, has been slow to catch up with the rest of the world. Intranets offer tremendous potential for organizations. There are presented some main reasons why companies need to provide information systems that accommodate the changes that are taking place around the world.

În ultimul timp Internetul se dovedește a fi plin de succes, îmbunătățind căile de a face afaceri, astfel că economia pe Internet reprezintă o mare parte a infrastructurii economiei mondiale. Însă multe firme sunt convinse că alinierea la Internet înseamnă un site Web prin care să-și publice informațiile și să-și vândă produsele. Aceste firme nu fac altceva decât să aplice o parte infimă din tehnologia informației peste un sistem cu organizare și mentalitate de afaceri învechite.

În realitate, este necesar ca tehnologiile Internet să schimbe fundamental modul de organizare a firmelor și modul în care acestea comunică atât cu clienții, furnizorii, partenerii cât și cu angajații.

Firme de succes la ora actuală au demonstrat că intranetul este o soluție viabilă în realizarea acestui deziderat. În timp ce unele firme folosesc intranetul pentru a economisi din timpul, banii și resursele necesare realizării operațiunilor interne specifice, altele dezvoltă intranetul în vederea îmbunătățirii comunicării cu parteneri și clienți.

Intranet și Internet

Intranetul este o rețea asemănătoare Internetului, dar extinsă la nivel de întreprindere, deci care rulează în beneficiul unei anumite organizații. Diferența între intranet și alte tipuri de rețele este folosirea tehnologiei Internet ca și tehnologie de bază. El rulează pe protocoale⁵⁹ Internet de comunicație.

Multe intraneturi trebuie conectate la sisteme vechi, moștenite⁶⁰ – hardware și baze de date care au fost construite înaintea intranetului, pe sisteme preexistente. Unul dintre avantajele intraneturilor este capacitatea lor de a furniza accesul la documente create de sisteme vechi, fără legături între ele (exemple de documente moștenite: contracte sau documente text create cu programele de procesare de text, bugete, bilanțuri create cu programele de calcul tabelar, broșuri, cataloage create cu software pentru publicații, logo-uri de firmă și grafice care nu sunt compatibile cu standardele grafice Internet).

Intranetul ajută la depășirea limitelor rețelelor locale și pe arie extinsă (LAN și WAN), principalele funcții oferite prin crearea unui Intranet fiind:

- e-mail,
- acces partajat la fișiere, informații și idei,

⁵⁹ (Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), și HyperText Transfer Protocol (HTTP)).
Protocoalele Internet sunt limbaje fac legătura între diferite calculatoare ce rulează sisteme de operare diferite.

⁶⁰ Dintre metodele folosite pentru a lega sistemele moștenite la intranet sun programele CGI (common gateway programs), și limbajele de programare Java, ce pot fi folosite pe orice sistem de operare.

- accesarea bazelor de date, organizarea directoarelor și managementul și manipularea informațiilor,
- căutare în și interogarea bazelor de date,
- managementul rețelei (întreținerea și modificarea caracteristicilor intranetului și accesul utilizatorilor).

Deși rețelele curente furnizează fiecare dintre aceste funcții, ele sunt oferite pe diferite platforme sau interfețe și nu la nivel de întreprindere.

Argumente pentru implementarea unui intranet

Dintr-o perspectivă largă, tot ceea ce poate face un intranet poate fi explicat astfel: permite angajaților să folosească tehnologia informatică pe care o folosesc în viața lor de zi cu zi și oferă toate beneficiile oricărei noi tehnologii (rezolvă anumite probleme, îmbunătățește unele activități, deschide orizontul spre noi posibilități oferite de tehnologie).

Sunt destul de numeroase motivele pentru care o organizație ar trebui să-și construiască un intranet. Realizând un sistem informatic care să se adapteze schimbărilor care au loc în lume și în cadrul culturilor, în care informațiile sunt prezentate și utilizate, firmele se întrec în a avea cei mai talentați muncitori, în a menține o forță de muncă flexibilă ținând astfel pasul cu noile modele de comunicație.

Rolul principal al departamentului de resurse umane este acela de „a atrage și păstra cei mai buni angajați”. Firmele angajează mulți factori în efortul lor de a atrage angajați, printre care fonduri salariale, profituri, poziție, potențial de avansare în post, mediu de lucru.

Pentru tot mai mulți dintre cei ce termină astăzi colegiul sau facultatea, folosirea tehnologiei informației ca modalitate de accesare a informațiilor și de a comunica cu colegi este deja ceva dat.

Acești studenți s-au folosit de e-mail, Gopher, WWW și alte instrumente online pentru a-și realiza munca de zi cu zi. A forța acești absolvenți să abandoneze aceste instrumente în favoarea unui fax, mail vocal și alte instrumente învechite este ca și cum i s-ar cere unui designer grafic să renunțe la programele de prelucrare grafică și să se întoarcă la rigle, șabloane etc.

Astfel, dat fiind un anumit număr de posturi în care alte elemente sunt aproximativ egale, un candidat este mai atras să accepte poziția care furnizează aceleași instrumente cu care s-a obișnuit să lucreze în școală. Firmele care oferă aceste instrumente - în marea lor majoritate, cele care și-au constituit un intranet – vor *achiziționa cele mai bune talente*.

Atunci când firmele încearcă să se canalizeze în calea lor spre succes prin reducere numerică, concedieri, reproiectare și alte activități care conduc la reduceri ale numărului de angajați, mulți angajați caută semnale pe care firma să le facă pentru a-i ajuta să nu devină inutili în organizație. Pe măsură ce organizațiile folosesc noi sisteme de procesare și comunicare a informațiilor, acei angajați care opun rezistență acestor schimbări pot deveni redundanți. Ca urmare, o firmă poate face mare paradă pe faptul că implementând un intranet a realizat o modalitate ca toți *angajații să dobândească noi capacități*, care vor deveni esențiale într-un viitor foarte apropiat, ajutându-i să-și asigure angajabilitatea (desigur că firmele vor trebui să ofere pregătire și alte elemente pentru a ajuta angajații să facă comutarea).

Dacă angajații învață să folosească intraneturi, vor avea la dispoziție un bagaj de cunoștințe de pus la lucru privind modul de folosire al celor mai moderne și atrăgătoare tehnologii în toate aspectele muncii lor și vor reuși mai ușor să conviețuiască în liniște cu ce mai tineri.

Toate auditurile comunicațiilor dintre angajați care s-au făcut în firme mari și mici, în America de Nord și în întreaga lume, au indicat aceeași problemă: angajații vor informații

imediate. Nimic nu enervează mai mult un angajat decât să afle despre o acțiune pe care a luat-o organizația auzind acest lucru de la știrile de noapte sau – mai rău, de la un vecin sau prieten care a auzit deja de acel lucru!

Cu intranetul, organizațiile pot *furniza informații în maniera cea mai oportună*. Grație intranetului, pot fi trimise informații în mod simultan angajaților, înainte ca ei să o audă din altă parte. Efortul merită, pentru că astfel angajații sunt descurajați în a mai oferi atenție zvonurilor, ei mai degrabă dorind să aștepte veștile directe venite de la organizație, prin sistemul e-mail, de exemplu.

Firmele dețin volume imense de informații în bazele lor de date, dar cea mai mare parte a angajaților nu au idee despre cum să le folosească. Intranetul oferă angajaților o *interfață facilă de folosit*, permițându-le să ajungă la datele din cadrul oricărei baze de date pe care organizația dorește să o facă disponibilă, oricând și de oriunde.

De exemplu, angajații pot identifica produsele dintr-un inventar și să obțină alte date care pot servi clienților care cer informații. Sau convertirea tuturor documentele procesate cu Word în format HTML, ar permite ca reprezentanții cu serviciile către clienți să poată accesa imediat un contract cu un client din baza de date și să se ducă direct la informațiile de care are nevoie clientul.

Cu un intranet, angajații își pot coordona propriile informații, reducând masa de date ce trebuie introduse. În plus, se pot adăuga, șterge sau actualiza informații folosind aceeași interfață folosită pentru alte activități de comunicare și colectare de informații.

Aplicațiile tehnologiei în comunicație și informație a invadat fiecare colț al vieții noastre, iar angajații trăiesc într-o permanentă transformare, experimentând-o. Ei vin în firmă cu anumite așteptări în ceea ce privește disponibilitatea informațiilor, modul în care o pot accesa, și modul în care pot interacționa cu ea. Firmele și organizațiile care nu se acomodează acestor schimbări riscă.

Dezvoltarea explozivă a Internetului demonstrează că oamenii îmbrățișează noile modalități de a comunica și obține informații. Angajații care au un acces ușor la informații oriunde cu excepția locului de muncă pot deveni frustrați. Ei pot percepe organizația ca demodată, restrictivă, incapabilă să țină pasul cu lumea. Cei mai buni dintre acești angajați pot părăsi organizația pentru a veni în întâmpinarea oportunităților oferite de alte organizații – inclusiv competitori. Astfel, firmele care nu îmbrățișează noile modele de comunicație se pot confrunta cu o forță de lucru mediocră, în timp ce nici nu vor putea atrage noi angajați sau menține pe cei mai buni care îi dețin.

Un alt argument pentru ca o firmă să își construiască un intranet propriu – și nu ultimul rând – este cel al *facilității realizării lui*, din punct de vedere al resurselor de sistem.

Este foarte posibil să nu fie necesară folosirea unui computer foarte performant pentru a furniza serviciile intranetului. De fapt, în cele mai multe rețele s-a putut constata că se poate folosi un computer existent pentru a furniza aceste servicii. Acest computer poate fi un server cu alte roluri în cadrul rețelei existente sau o stație de lucru ce se află pe biroul cuiva. Deoarece se poate folosi rețeaua existentă ca bază a intranetului, costul organizării unui intranet este neglijabil.

În plus, nu este nevoie de dezvoltatori sau administratori angajați permanenți pentru a menține intranetul. Administratorul de sistem al rețelei deja existente, ar trebui fie capabil să preia rolul adițional de administrator al intranetului, deoarece serverele de intranet sunt ușor de coordonat odată ce ele deja funcționează.

Folosirea unui Intranet pentru gestiunea informațiilor

Un intranet este proiectat pentru a fi un sistem informatic la nivel de întreprindere. Orice persoană care are acces la rețea poate prin intermediul unui browser Internet sau Web să ia parte la managementul informațiilor de pe un intranet. Într-un intranet se pot regăsi practic online orice tipuri de documente, pot fi afișate rapoarturi generate de aplicații externe, aplicații e-mail, pot avea loc în timp real, online, tranzacții comerciale.

Intraneturile sunt neutre din punct de vedere al platformei și pot fi operate cu sisteme vechi, moștenite, baze de date existente și de către departamente care folosesc diferite sisteme de operare. Deoarece tehnologia intranet folosește interfețe grafice familiare utilizatorului, nu este nevoie de o pregătire prea îndelungată sau chiar deloc a celor ce o folosesc.

Comunicarea se poate face atât în cadrul, cât și în exteriorul unei organizații, folosind e-mail-ul și comerțul electronic.

Un alt avantaj al folosirii tehnologiei intranet este puterea motoarelor de căutare, care permit ca datele să fie regăsite de către oricine care are acces la acea parte a sistemului. Procesul de simplă introducere a termenilor de căutat este total diferit de metoda convențională de a încerca găsirea de informații pe un anumit server, într-un anumit director sau subdirector, după un anumit nume de fișier. Motoarele de căutare Internet sunt proiectate să regăsească date pe baza unei modalități simple, facilă utilizatorului, de introducere a elementelor căutare de la tastatură. O informație accesibilă și la momentul oportun este cu siguranță un avantaj strategic.

Intraneturile sunt folosite pentru a facilita gestionarea documentelor. În cele mai multe cazuri aceasta este specifică unui anumit departament, unei anumite platforme hard sau soft. Din momentul în care firmele încep să adopte pe plan intern tehnologia Internet, nevoia de conversie a documentelor, de publicare, de difuzare a informației și de regăsire a acestora a crescut.

Intraneturile se contopesc cu conceptul de depozitare de date. Un depozit de date este o bază de date care include rapoarte și instrumente de interogare care stochează date actuale și istorice, folosite de managerii. Datele dintr-un depozit de date sunt în general într-o formă care nu permite alterarea lor, ci regăsirea și organizarea în diferite tipuri de rapoarte.

Spre deosebire de rețelele convenționale, un intranet furnizează accesul la ceea ce unii consideră că ar fi cel mai mare depozit mondial de date – Internetul. Avantajele depozitării datelor presupune simplitate și o calitate superioară a datelor.

Cele mai multe documente intranet sau Internet sunt scrise în HTML⁶¹. Există o anumită preocupare legată de volumul de date ce ar trebui convertite în HTML, în cazul adoptării intraneturilor, dar aceasta nu este o problemă.

De fapt nu este nevoie ca organizațiile să-și convertească toate documentele în format HTML pentru a fi folosite pe un intranet. O modalitate de a accesa documente non-HTML este folosirea unui sistem Gopher. Dacă este nevoie, documentele pot fi regăsite în formatul lor original exact cum au fost înainte de instalarea intranetului. Ele pot conține text sau imagini. Alte metode universale de transferare a fișierelor pe Internet sunt folosirea serviciului ftp sau a formatului PDF (Portable Document Format).

O altă provocare în ceea ce privește gestionarea sistemelor moștenite și intraneturile, o reprezintă chestiunea integrării celor două într-o nouă bază de date dinamică. Fără o bază de date integrată, persoanele nu ar ști unde să caute informații. Intraneturile nu sunt folosite numai pentru documente HTML statice. HTML a evoluat, noile versiuni (DHTML) sporind interactivitatea. Informațiile din pagini de tip DHTML sunt generate dintr-o bază de date ca rezultat al interogării utilizatorilor. Există pagini Web suficient de inteligente proiectate pentru a permite conectarea la o bază de date, regăsirea de date, afișarea lor, și care permit utilizatorului final să adauge, să șteargă, sau să actualizeze datele.

⁶¹ HTML – Hypertext Markup Language are ca trăsătură de bază folosirea legăturilor hipertext care folosesc legături ce permit utilizatorilor meargă din document în document, dintr-un site în altul, fără a avea idee de programare.

Aspecte privind securitatea în Intranet

Conținând o mare cantitate de informații confidențiale, intranetul trebuie protejat de accesul neautorizat atât din exterior, cât și din interior. Ca orice rețea, intranetul poate fi configurat astfel încât să restricționeze sau să îngăduie accesul acelor persoane sau departamente care au nevoie de anumite informații. Acesta ar fi un aspect mai sensibil în ceea ce privește intraneturile, deoarece adesea acestea sunt comparate cu Internetul care oferă, în general, acces nelimitat.

Soluția la această problemă a intraneturilor este oferită adesea de un Firewall. În general, un Firewall⁶² se interpune între intranet și Internet.

Printre principalele ținte în vederea asigurării măsurilor de securitate se numără: interzicerea accesului în intranet pentru vizitatorii nedorți din exterior, protejarea datelor confidențiale, protecția împotriva virusilor, dorința asigurării că informațiile interne rămân în interiorul organizației, restricționarea accesului competitorilor la date și protejarea sistemului de hackeri interni.

Printre măsurile de precauție care au pot fi luate pentru protejarea intraneturilor se numără: criptarea datelor, Firewalls-urile, locații de server multiple (oglinzi), identificări de parolă și măsuri explicite cu consecințe clare în cazul violărilor.

Concluzii

Intranetul este una dintre cele mai „fierbinți” chestiuni care privesc o organizație. Acesta oferă oportunități spectaculoase, permițând angajaților să valorifice resursele întregii organizații în vederea rezolvării problemelor, îmbunătățirii proceselor și organizațiilor să realizeze lucruri care nici nu au visat.

Bibliografia:

1. PC Magazine Romania – Nr.10, Octombrie, 1999
2. PC Magazine Romania – Nr.1, Ianuarie, 2000
3. Flowers, B., K. – „The Role Of Intranets In Information Management”, Internet
4. *** – „Behind the Hype of Intranets”, Internet
5. Holtz, S. – „Intranet Advantage”, Ziff-Davis Books, 1996

⁶² Firewall este o combinație de soft și hard care permite persoanelor din interiorul Intranetului să acceseze Internetul, sau previne ca persoanele din Internet să acceseze date din Intranet sau să restricționeze acest acces.

MODEL MACROECONOMETRIC PRIVIND RATA INFLAȚIEI DIN ROMÂNIA ÎN PERIOADA 1996-1998

Ioana Teodora Meșter

Inflation represents the general rising in prices. Romania, after 1989 has faced an important rising in all prices, fact that has been reflected in all sectors of economy and in all aspects of social life. This study is based upon certain values of inflation ratio between 1996 and 1998, and tries to verify the economic theory and to develop predictions concerning inflation.

1 . Modelul econometric pentru rata inflației

Obiectivele elaborării modelului econometric este atât verificarea teoriei economice cât și în vederea elaborării de previziuni. Prima etapă în elaborarea unui model econometric o constituie alegerea datelor utilizate. Se recomandă utilizarea unor serii cât mai lungi. Am folosit datele referitoare la rata lunară a inflației și rata șomajului din ianuarie 1996-decembrie 1998.

Pentru analiza ratei inflației din România am ales următorul model:

$$y_t = a \cdot y_{t-1} + b \cdot \frac{1}{x'_t} + c + \varepsilon_t \quad \varepsilon_t = \overline{1.36} \quad (1)$$

unde: y_t = rata inflației din luna t ; y_{t-1} = rata inflației din luna t-1; x_t = rata șomajului din luna t; ε_t = variabila reziduală. Modelul se liniarizează prin introducerea variabilei $x_t=1/x'_t$ și acesta devine:

$$y_t = a \cdot y_{t-1} + b \cdot x_t + c + \varepsilon_t \quad \varepsilon_t = \overline{1.36} \quad (1')$$

Ecuția (1') se poate scrie sub formă matricială:

$$Y = a \cdot X + \varepsilon_t \quad (2) \text{ cu } Y = \begin{pmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \vdots \\ y_{35} \\ y_{36} \end{pmatrix}, \quad X = \begin{pmatrix} x_{11} & x_{21} & 1 \\ x_{12} & x_{22} & 1 \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{135} & x_{235} & 1 \\ x_{136} & x_{236} & 1 \end{pmatrix} \quad (3)$$

$$\text{Am notat : } y_{t-1} = x_{1t-1} ; \quad x_t = x_{2t} ; \quad 1 = x_{3t} ; \quad a = \begin{pmatrix} a \\ b \\ c \end{pmatrix} ; \quad \varepsilon = \begin{pmatrix} \varepsilon_1 \\ \vdots \\ \varepsilon_{36} \end{pmatrix} \quad (4)$$

Disponem deci de 36 de observații asupra mărimii lui y și x.

luna	y_t	y_{t-1}	x_t	$x_t=1/x'_t$	luna	y_t	y_{t-1}	x_t	$x_t=1/x'_t$
ianuarie 1996	11	10.4	4.9	0.204081633	iulie1997	9.7	9.9	2.6	0.384615385
februarie 1996	11.4	11	5.9	0.169491525	august1997	9.5	9.7	1	1
martie 1996	11.5	11.4	8.3	0.120481928	septembrie1997	9.2	9.5	1.6	0.625
aprilie 1996	11.3	11.5	6.1	0.163934426	octombrie1997	9	9.2	3.5	0.285714286

mai 1966	11.2	11.3	5	0.2	noiembrie1997	8.8	9	4.1	0.243902439
iunie 1996	10.8	11.2	2.6	0.384615385	decembrie1997	9.5	8.8	3.7	0.27027027
iulie 1996	10.7	10.8	1.6	0.625	ianuarie 1998	9	9.5	1.2	0.833333333
august 1996	10.5	10.7	1.8	0.555555556	februarie1998	10.1	9	1.9	0.526315789
septembrie 1996	10.6	10.5	3.9	0.256410256	martie1998	9.8	10.1	1.7	0.588235294
octombrie 1996	10.8	10.6	4.4	0.227272727	aprilie1998	8	9.8	1.9	0.526315789
noiembrie 1996	10.8	10.8	2.8	0.357142857	mai1998	8.2	8	5.3	0.188679245
decembrie 1996	10.9	10.8	2.1	0.476190476	iunie1998	6	8.2	1	1
ianuarie 1997	11	10.9	2	0.5	iulie1998	7	6	7.5	0.133333333
februarie1997	11.1	11	1.4	0.714285714	august1998	6	7	3.8	0.263157895
martie1997	10.9	11.1	0.9	1.111111111	septembrie1998	6.3	6	2.4	0.416666667
aprilie1997	10.5	10.9	1.6	0.625	octombrie1998	6.3	6.3	3.4	0.294117647
mai1997	10.3	10.5	1.1	0.909090909	noiembrie1998	6.1	6.3	5.8	0.172413793
iunie1997	9.9	10.3	1.3	0.769230769	decembrie1998	6.3	6.1	10.3	0.097087379

Ipotezele fundamentale se referă la liniaritatea modelului, homoscedasticitatea erorilor, independența erorilor, normalitatea lor, variabilele exogene nu sunt coliniare. Se calculează estimatorii ecuației de regresie liniară. Aplicăm metoda pătratelor minime obișnuite PMO pentru determinarea matricii a a coeficienților. Din ecuația $Y=Xa+\varepsilon$ rezultă $\hat{Y}=\hat{X}\hat{a}$ deci $\hat{a} = (X'X)^{-1}(X'Y)$. Facem calculele și obținem :

$$\hat{a} = \begin{pmatrix} 1.021278353 \\ -0.975041951 \\ 0.121983379 \end{pmatrix} \quad (5)$$

adică $\hat{y} = 1,0212 x_1 - 0,975x_2 + 0,1219$.

În continuare voi testa semnificația parametrilor estimați și voi determina regiunile de încredere pentru aceștia. Avem nevoie de valorile $\hat{\sigma}_a$, care le găsim în matricea de variație și covariație. Aflându-ne în ipotezele de mai sus, aceasta este $\Omega_a = \sigma_\varepsilon^2 (X'X)^{-1}$ (6), deci

$$\hat{\Omega}_a = \hat{\sigma}_\varepsilon^2 (X'X)^{-1} \quad (7), \text{ unde } \hat{\sigma}_\varepsilon^2 = \frac{\sum_{t=1}^{36} \hat{\varepsilon}_t^2}{t-p} \quad (8).$$

După efectuarea calculelor se obține

$$\hat{\sigma}_\varepsilon^2 = \frac{\sum_{t=1}^{36} \hat{\varepsilon}_t^2}{t-p} = \frac{10.91196}{36-3} = 0.33.$$

Matricea de variație și covariație este: $\hat{\Omega}_a = \hat{\sigma}_\varepsilon^2 (X'X)^{-1}$. Deci : $\hat{\sigma}_a^2 = 0,0033$ $\hat{\sigma}_a = 0,058$
 $\hat{\sigma}_b^2 = 0,1291$ $\hat{\sigma}_b = 0,35$.

Pentru \hat{a} emitem ipotezele: $H_0 : \hat{a} = 0$, cu alternativa $H_1 : \hat{a} \neq 0$

$$t_{calc} = \left| \frac{\hat{a}}{\hat{\sigma}_a} \right| = \frac{1,02}{0,058} = 17,5 > 2,04 \quad (9)$$

iar $t_{tab} = 2,04$ deci H_0 se respinge, ceea ce înseamnă că \hat{a} este semnificativ diferit de 0.

Pentru \hat{b} emitem ipotezele: $H_0 : b = 0$, cu alternativa $H_1 : b \neq 0$

$$t_{calc} = \left| \frac{\hat{b}}{\hat{\sigma}_{\hat{b}}} \right| = \frac{0.9}{0.35} = 2.57 > 2,04 \quad (10)$$

iar $t_{tab} = 2,04$ deci H_0 se respinge, ceea ce înseamnă că b este semnificativ diferit de 0. Regiunile de încredere pentru coeficienții a_i se stabilesc cu un prag de semnificație $\alpha = 0,05$.

$$\left| \frac{\hat{a}_i - a_i}{\hat{\sigma}_{\hat{a}_i}} \right| \geq t_{tab} \text{ deci } \hat{a}_i - \hat{\sigma}_{\hat{a}_i} t_{tab} \leq a_i \leq \hat{a}_i + \hat{\sigma}_{\hat{a}_i} t_{tab} \quad (11)$$

După efectuarea calculului obținem următoarele intervale de încredere, date cu o probabilitate de 95% : $0,88 \leq a \leq 1,13$ și $-1,61 \leq b \leq -0,186$.

Coeficientul de corelație R^2 exprimă rolul jucat de ansamblul variabilelor exogene asupra variabilei endogene. Cu cât valoarea acestuia este mai apropiată de 1, cu atât legătura dintre variabile este mai intensă.

$$R^2 = \frac{\hat{a}'(X - \bar{X})'(Y - \bar{Y})}{(Y - \bar{Y})'(Y - \bar{Y})} = \frac{102.7569}{113.6696} = 0.904 \quad (12)$$

Această expresie nu ține cont de numărul observațiilor și nici de numărul variabilelor explicative din model. O definiție mai precisă a lui R^2 care ține cont de numărul observațiilor $t = 36$ și numărul variabilelor exogene $p = 2$ este următoarea (R^2 corectat):

$$\overline{R^2} = 1 - \frac{t-1}{t-p} (1 - R^2) = 1 - \frac{36-1}{36-2} (1 - 0.904) = 0.895 \quad (13)$$

Testarea reprezentativității lui $\overline{R^2}$ este de asemenea importantă. Emitem ipoteza H_0 : $\overline{R^2} = 0$ cu alternativa H_1 : $\overline{R^2} \neq 0$. Utilizăm pentru testarea acestui coeficient testul F:

$$F = \frac{\overline{R^2}}{1 - \overline{R^2}} \cdot \frac{t-p-1}{p} = \frac{0.895}{1-0.895} \cdot \frac{32}{3} = 90.92 > F_{3,32,0.05} = 2.9 \quad (14)$$

Întrucât $F_{calc} > F_{tab}$ rezultă că se respinge ipoteza nulă, deci influența variabilelor endogene asupra variabilei exogene este semnificativă.

2. Testarea ipotezelor fundamentale referitoare la variabila aleatoare ε

Factorii care influențează mărimea ratei inflației sunt rata inflației din perioada anterioară și rata șomajului, iar această legătură este, după cum am văzut, foarte puternică. Pe lângă influența factorilor esențiali, asupra mărimii ratei inflației își exercită influența și alți factori, care sunt surprinși prin variabila ε . Acești factori ar putea fi : masa monetară, prețul produselor din import, creșterea salariilor, nivelul prețurilor la produsele indigene.

2.1. Testarea normalității distribuției variabilei aleatoare ε

Datorită importanței repartiției normale în modelarea diferitelor statistici, au fost construite diferite teste speciale de concordanță pentru a verifica normalitatea diferitelor distribuții. Am ales dintre testele speciale construite în acest sens testul Lilliefors.

Fie $(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ selecția realizată, cu care se determină mărimile:

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \quad (15); \quad s^2 = \frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \quad (16); \quad z_i = \frac{x_i - \bar{x}}{s} \quad (17)$$

Fie valorile $z_{(1)} \leq z_{(2)} \leq z_{(3)} \leq \dots \leq z_{(n)}$ valorile z_i ordonate crescător. Se efectuează $|F_0(z_{(i)}) - F_n(z_{(i)})|$, $i = 1, n$ și se alege $D_n = \max |F_0(z_{(i)}) - F_n(z_{(i)})|$ unde $F_0(z_i) = \Phi(z_{(i)})$ $i = 1, n$ este funcția de repartiție normală normată, iar

$$F_n(z_i) = \begin{cases} 0, & i \leq 0 \\ \frac{i}{n}, & 1 \leq i \leq n-1 \\ 1, & i = n \end{cases} \quad (18)$$

Se emit ipotezele : $H_0: \varepsilon \in N(m, \sigma)$ cu alternativa $H_1: \varepsilon \notin N(m, \sigma)$.

Regiunea de acceptare a ipotezei H_0 este $D_n \leq D_{n, 1-\alpha}$. După efectuarea calculelor se obține $M(x) = 0,303055$, $s \approx 0,56$ și $D_n = 0,139$. Din tabelele Lilliefors pentru $n = 36$ și $\alpha = 0,05$ se găsește $D_{n, 1-\alpha} = 0,144$, deci ipoteza H_0 se admite adică ε are o repartiție normală.

2.2. Testarea ipotezei homoscedasticității perturbațiilor

Prin homoscedasticitatea erorilor se înțelege : $E(\varepsilon_i) = 0$, $(\forall) i = 1, 36$ și $V(\varepsilon_i) = \sigma_\varepsilon^2$ finită, $(\forall) t = 1, 36$. Pentru testarea homoscedasticității erorilor s-a folosit **testul Bartlett**: Din mulțimea valorilor ε_i se formează patru eșantioane de volume egale $n_1 = n_2 = n_3 = n_4$. Ipotezele care se emit cu un nivel de semnificație $\alpha = 0,05$ sunt $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2 = \sigma_4^2$ cu alternativa

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \neq \sigma_3^2 \neq \sigma_4^2$$

$$\text{Se calculează valoarea : } \chi^2_B = \frac{1}{C} \left[\sum_{i=1}^k (n_i - 1) \ln s^2 - \sum_{i=1}^k (n_i - 1) \ln s_i^2 \right] \quad (19)$$

unde

$$C = 1 + \frac{1}{3(k-1)} \left[\sum_{i=1}^k \frac{1}{n_i - 1} - \frac{1}{\sum_{i=1}^k (n_i - 1)} \right] = 1 + \frac{1}{3(4-1)} \left[\sum_{i=1}^4 \frac{1}{9-1} - \frac{1}{\sum_{i=1}^4 (9-1)} \right] = 1,05 \quad (20)$$

$$s^2 = \frac{1}{n-k} \sum_{i=1}^4 (n_i - 1) \cdot s_i^2 = \frac{\sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - n_i \cdot x_i^2}{n_i - 1} \quad (21); \quad x_i^* = \frac{1}{n_i} \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij} \quad (22)$$

$$\chi^2_B = \frac{1}{1,05} [4 \cdot 8 \cdot (-1,2288) + 8(0,774518 + 0,82032 + 1,16592 + 1,2304)] \quad (23)$$

$\chi^2_B = -7,04$ iar $\chi^2_{0,05,36} = 51$ deci ipoteza H_0 se acceptă, adică modelul este homoscedastic.

2.3. Testarea ipotezei independenței erorilor. Testul Durbin Watson

Funcția de autocorelație descrie intensitatea analogiei dintre doi termeni y_t și y_{t-k} . În ceea ce privește autocorelarea valorilor variabilei reziduale, a fost elaborat în 1950, de către Durbin J. și Watson G. S. un test intens utilizat și în prezent. Se obține :

$$d_{calc} = \frac{\sum_{t=2}^{36} (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{36} u_t^2} = \frac{23.5613}{10.7042} = 2.2 \quad (24)$$

2.4. Previziunea variabilei y

Știm că în luna decembrie 1996 rata inflației este de 10,3 iar rata șomajului în luna ianuarie 1997 se previzionează a fi 6,7 obținem :

$$y_{\phi}^p = \hat{a} \cdot 10,3 + \hat{b} \cdot \frac{1}{6,7} + 0,1219 \approx 13,06 \quad (25)$$

De fapt valoarea pentru rata inflației este : $y_{\phi} = 13,7$

$$V(y_{\phi}^p - y_{\phi}) = \mu_{\phi}^2 = \sigma_{\varepsilon}^2 [X_{\phi}' (X' X)^{-1} X_{\phi} + 1] = 11.7849 \quad (26)$$

$$\mu_{\phi} = 3.4329$$

Formula pentru intervalul de încredere este : $P \left\{ \left| \frac{y_{\theta}^p - y_{\theta}}{\hat{\mu}_{\theta}} \right| \leq t_{\alpha/2} \right\} = 1 - \alpha \quad (27)$

După efectuarea calculelor obținem:

$$P \left\{ \left| \frac{13.06 - y_{\theta}}{3.43} \right| \leq 2.04 \right\} = 0.95$$

$$13.06 - 3.43 \cdot 2.04 \leq y_{\theta} \leq 13.06 + 3.43 \cdot 2.04$$

$$6.06 \leq y_{\theta} \leq 20.05$$

ceea ce înseamnă că valoarea reală a ratei inflației este cuprinsă între 6,06% și 20,05% cu o probabilitate de 95%. Se observă că valoarea reală a inflației și anume 13,7% este cuprinsă în intervalul de încredere și este foarte apropiată de valoarea previzionată de 13,06%.

Bibliografie:

1. Giraud R., Chaix N. – Econométrie, Presses Universitaires de France, Paris, 1989, pag 61
2. Pecican, E. Șt. – Macroeconometrie – Politici economice guvernamentale și econometrice Editura Economică, București, 1996, pag. 34-42, 57-137

VALUL GLOBALIZĂRII

Liana Meșter

Le thème abordé – La vague de la globalisation – est d’un réel intérêt et d’actualité, avec de connotations spécifiques pour le monde entière qui se trouve dans un processus de transformation profonde, avec des grandes secousses en plan politique, économique et social qui sont générées par la transition vers la démocratie et vers l’économie de marché et par la transition vers l’économie concurrentielle qui est comparable avec l’aspiration à l’intégration européenne et qui est, en même temps, capable à répondre aux provocations du processus de globalisation.

Globalizarea este un fenomen de un real interes și de actualitate, cu conotații specifice pentru întreaga lume, cu mari bulversări în plan politic, economic și social generate atât de tranziția spre democrație și economia de piață, cât și de tranziția spre o economie concurențială, comparabilă cu aspirația spre integrare europeană și aptă să răspundă sfidărilor proceselor de globalisation..

Globalizarea, ca proces obiectiv și inevitabil, poate fi o șansă pentru eliminarea marilor discrepanțe care separă lumea de azi și care fac ca de marile progrese ale civilizației secolului XX să beneficieze doar o minoritate privilegiată din țările bogate, în timp ce o mare parte a populației globului se zbate în sărăcie și înapoiere. Există mai mulți factori care determină influențe asupra dinamicii acestui fenomen: liberalizarea schimburilor comerciale, dezvoltarea, fără precedent, a piețelor de capital, care reclamă o tot mai mare libertate de mișcare, internaționalizarea producției și a distribuției marilor societăți transnaționale, mijloacele oferite de progresele rapide din domeniul tehnologiilor.

Globalizarea oferă oportunitatea unor piețe mai largi, posibilitatea producerii și comercializării unei game mai mari de bunuri (dincolo de cererea internă, mai îngustă); șanse sporite pentru atragerea de capitaluri și pentru “intrarea” în “jocul” schimburilor de tehnologii de vârf.

Secolul XX a fost secolul unei creșteri economice fără precedent, fapt ilustrat și prin aceea că, la o creștere de 4 ori a populației planetei pe parcursul acestui secol, produsul global brut a crescut de aproape 18 ori, în termeni relativi omenirea fiind deci, azi, de peste 4 ori mai bogată decât la începutul secolului. În același timp, însă, după datele publicate de World Watch Institute, peste 850 de milioane de oameni sunt subnutriți, aproape 2 miliarde nu au acces la surse sigure de apă potabilă și la electricitate și peste 1,6 miliarde sunt analfabeți. Această situație este considerată ca reprezentând un profil rușinos al acestui sfârșit de secol. Este, de asemenea, scandalos ca 225 de familii să dispună de o avere însumată mai mare decât venitul anual al celei mai sărace jumătăți a populației globului, așa cum relatează revista “Forbes”, sau cele mai bogate trei familii să aibă o avere mai mare decât veniturile anuale ale celor mai sărace 48 de țări.

Pe lângă efectele negative ale civilizației actuale asupra resurselor naturale și a factorilor de mediu, cu dereglări climatice, aceste mari discrepanțe sociale reprezintă cele mai grave preocupări la început de secol XXI pentru stabilitatea internațională și pentru dezvoltarea durabilă a societății umane.

Se poate spune că societatea umană se află în fața unei duble dileme: sau va fi capabilă să asigure convertirea economiei mondiale a secolului XXI într-una durabilă din punct de vedere ambiental, sau conflictul civilizație-mediu va căpăta dimensiuni catastrofale. Tot astfel, sau va fi capabilă comunitatea internațională să reducă dramatic marile discrepanțe economice și sociale,

etnice sau religioase prin amplificarea influenței integrismelor și fanatismelor. Globalizarea economiei poate avea, din acest punct de vedere, efecte benefice prin facilitarea accesului țărilor slab dezvoltate la tehnologii și management performant, asigurând pe ansamblu o eficiență economică sporită, costuri mai mici, mai multe produse și servicii mai bune pentru consumatori, un nou impuls dat comerțului și producției, noi oportunități de piață.

Dar, globalizarea este însoțită, totodată, de o mai mare putere a corporațiilor multinaționale, a manipulărilor piețelor valutare și a organizațiilor internaționale, precum și de reducerea influențelor guvernelor, a factorilor naționali, a structurilor și instrumentelor democratice.

Angajate în procesul de globalizare, marile grupuri internaționale fac schimbări care vor reorienta politica și economia secolului viitor, un secol în care, așa cum afirmă profesorul american Robert B. Reich în “Munca națiunilor”, principala avuție a unei țări va fi priceperea și ingeniozitatea cetățenilor săi. Un nou sistem mondial de producție este pe cale să vadă lumina zilei. Angrenajul de bază este constituit din 100 de mari grupuri internaționale. În fruntea plutonului se află General Electric (SUA), Ford și Shell. Cei 100 fac legea pe piața mondială și redesenează harta economică a lumii. Ei dețin împreună în străinătate active în valoare de 1800 de miliarde de dolari și folosesc peste 6 milioane de persoane în diferite zone ale globului. Cifra de afaceri a celor 100 este de 2100 de miliarde de dolari, ceea ce înseamnă de circa 60 de ori producția anuală României, la realizarea căreia participă cam tot atâtea persoane.

Selectul club al celor 100 este dominat de americani, lucru ușor de explicat: SUA se află în fruntea țărilor bogate în ce privește timpul mediu lucrat de o persoană pe an (200 de ore); americanii muncesc cu aproape 2 săptămâni mai mult ca japonezii, vestiți prin hărnicia lor; productivitatea este cea mai ridicată din lume, valoarea adăugată pe persoană în industria prelucrătoare a fost în 1997 de 65000 de dolari în SUA, de 45000 în Japonia și de 41000 în Germania. Cheia succesului american este îmbunătățirea continuă a performanțelor. După 1980, numărul de ore lucrate în medie pe persoană a crescut cu 4% pe an în SUA, în timp ce în alte țări industrializate a scăzut (Germania, Franța) sau a stagnat (Marea Britanie).

Pe lângă cei 100, în lume mai există 60000 de societăți transnaționale cu peste 500000 filiale în străinătate; ele reprezintă 25% din producția mondială. Nici criza asiatică, nici prăbușirea rublei rusești sau a realului brazilian nu au putut frâna integrarea economică. În 1998, investițiile directe de capital, printre cele mai importante instrumente de globalizare a producției, s-au ridicat la 644 de miliarde de dolari, în creștere cu 39% față de 1997.

Investitorii au fost însă mult mai selectivi decât în anul precedent. Majoritatea fluxurilor de capital s-au înregistrat de o parte și de alta a Atlanticului. Aproape 2/3 din capitalurile investite în 1998 în SUA au provenit din Europa de Vest, în timp ce 55% din investițiile americane au fost îndreptate către Uniunea Europeană. Fuziunile și achizițiile transnaționale (Daimler-Benz și Chrysler) s-au aflat la originea creșterii spectaculoase a investițiilor directe.

Privatizarea sectorului public, liberalizarea piețelor, altădată protejate și înăsprirea concurenței explică în mare parte vasta reorganizare a producției în lumea industrializată.

Economiile în formare au devenit mai puțin atrăgătoare pentru capitalul străin. Dacă în 1997 aproape 37% din investițiile internaționale erau absorbite de economiile respective, în 1998 ponderea lor s-a redus la 25%. Scăderea interesului marilor grupuri mondiale față de țările slab dezvoltate este o sursă de îngrijorare pe plan internațional. Dacă până nu demult, statele în cauză ridicau bariere în calea transnaționalelor pentru a împiedica o nouă “colonizare”, acum guvernării lor nu știu cum să le atragă. Motivul: transnaționalele sunt vectori de dezvoltare, de modernizare și de integrare în economia mondială. Cine rămâne înafara procesului de globalizare nu va putea scăpa niciodată de sărăcie și mizerie.

Cele mai afectate de reducerea investițiilor străine au fost țările asiatice, unde criza financiară și bursieră a ținut la distanță capitalul străin. Numai în America Latină investitorii internaționali n-au ținut seama de climatul economic neprietenos din regiune. În pofida crizei monetare din Brazilia și a încetirii creșterii economice în zonă, investițiile străine au sporit cu

5% în 1998. Dorința Washingtonului de a integra America Latină în economia SUA a jucat un rol important în determinarea corporațiilor americane să investească mai mult în sud de Rio Grande. Nu de aceeași atenție s-a bucurat și Europa de Est unde investițiile directe au scăzut cu 4% în 1998. Este vorba de o medie care ascunde o adevărată prăbușire. După prăbușirea masivă a rublei din august 1998, firmele internaționale au plecat din Rusia. Fluxurile de capital stăin au scăzut în 1998 cu 60% în comparație cu 1997.

Chiar în condițiile crizei rublei, care a afectat toate statele est-europene, Polonia a reușit să-și mențină forța de atracție deosebită asupra investitorilor străini prin faptul că a menținut inflația la un nivel relativ scăzut și cursul de schimb stabil. În timp ce celelalte țări est-europene se străduiesc să revină la nivelul de dezvoltare din 1989, Polonia a reușit să-l depășească cu aproape 20%, rezultat ce nu impresionează prin proporțiile sale, ci prin modul în care a fost realizat: restructurarea pe diverse căi, inclusiv prin scoaterea din circuitul economic a întreprinderilor cu pierderi care alăsat mulți oameni fără locuri de muncă; dar pe măsură ce economia s-a însănătoșit, forța de muncă disponibilizată a început să fie reangajată de întreprinderi rentabile, cu viitor.

Pentru România răspunsul la globalizare este o economie modernă, adaptată la cerințele dezvoltării contemporane, prin creșterea competitivității. România trebuie să-și fixeze printre priorități modernizarea învățământului și reindustrializarea ei. Pentru a se folosi de oportunitățile oferite de globalizare, ea trebuie să-și mențină și să-și dezvolte un sector industrial modern, eficient și competitiv; tot aici trebuie incluse agricultura și industria alimentară, pentru care România dispune de condiții deosebit de favorabile.

Prăbușirea sistemelor continentale, inclusiv a celui sovietic, a determinat afirmarea principiilor democratice în plan național și internațional. Dar iată că globalizarea lansează o nouă sfidare pentru secolul ce vine: scoaterea domeniului fundamental al vieții sociale, economia, de sub controlul factorilor naționali, democrației și subordonarea ei puterii de dominație și control a companiilor supranaționale și organizațiilor internaționale, la rândul lor aflate sub influența intereselor marii finanțe, care impun regulile jocului pe piața mondială, ceea ce introduce în viața popoarelor un nou deficit de democrație, noi forme de dominație și arbitrar.

Marile concerne internaționale și marii deținători de capitaluri au tendința să considere statul un adversar, o piedică în calea globalizării. Această viziune este cel puțin nedreaptă. Desigur că statul ca autoritate de reglementare și ca organizator al coeziunii sociale este o necesitate obiectivă. Pentru ca globalizarea să nu fie doar un alibi pentru noi forme de imperialism, statul național trebuie să rămână un actor principal pe scena lumii, alături de marile corporații internaționale.

Statul este locul unde se exercită democrația. Este greu de imaginat o lume democratică în care regulile sunt făcute de Boeing, Microsoft, General Motors sau Coca-Cola. Cetățenii, ca elemente ale oricărei democrații, riscă să în acest caz să fie reduși la unica dimensiune de consumatori. În plus, statul este singurul mecanism capabil să asigure coeziunea și solidaritatea socială.

Problema esențială a acestui sfârșit de secol, în condițiile extinderii globalizării, este cristalizarea unor instituții și mecanisme internaționale capabil să acționeze în direcția atenuării discrepanțelor dintre bogații și săracii lumii.

Globalizarea ar putea fi definită ca fiind procesul deosebit de dinamic al creșterii interdependențelor dintre statele lumii ca urmare a extinderii și adâncirii legăturilor transnaționale în tot mai largi și mai variate sfere ale vieții economice, politice, sociale și culturale și având drept implicație faptul că problemele devin mai curând globale decât naționale, cerând la rândul lor, o soluționare mai curând globală decât națională.

Globalizarea determină ca un eveniment dintr-o țară să exercite, instantaneu, un impact asupra altei țări. Evenimentele nu mai pot fi menținute în interiorul granițelor unei țări sau regiuni; dacă sunt importante, ele se transformă în evenimente globale (ex. : dezastrul nuclear de la Cernobîl).

Tendențele manifestate la nivelul economiei mondiale contemporane converg către adâncirea interdependențelor economice, politice și culturale dintre statele individuale ceea ce presupune în mod necesar o cooperare (fiecare are nevoie de celălalt).

În mod cert, viața economică în context global va deveni mai fascinantă, problemele pe care le va ridica vor fi mai critice, iar soluționarea acestora va depinde de măsura în care va preleva rațiunea cooperării în detrimentul confruntării.

Globalizarea dă naștere la “ învinși “ și “ învingători “ la nivel de țări, Cât și în interiorul țărilor: diferiți agenți economici își văd periclitate interesele odată cu eliminarea barierelor din calea concurenței libere.

În concluzie, globalizarea este o “ realitate “, probabil ireversibilă, și orice țară care-și pregătește viitorul se vede nevoită să se interfezeze cu ea. Neadaptarea la noul “ mediu “ al mondializării, înseamnă nunumai o șansă pierdută, ci și riscul de a pierde poziții și segmente de piață deja dobândite.

Globalizarea este un teren încă virgin și roditor din care pot răsări cele mai ciudate teorii, unele dintre ele de-a dreptul totalitare.

BIBLIOGRAFIE:

1. Bari I., -“ Economie mondială “, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1997;
2. Iliescu I., -“Probleme globale “, Editura Tehnică, București, 1996;
- 3.***** Intervenția domnului Ion Iliescu la Reuniunea Clubului de la Roma, Dimineața, nr. 197/17 septembrie 1999;
- 4.***** Banca Mondială, Raportul annual privind dezvoltarea, 1997;
- 5.***** Adevărul , 1999.

INTREPRINDERILE MICI SI MIJLOCII: REALITATI, TENDINTE SI PERSPECTIVE

Adrian Micu

In Romania, the PME are very much protected by the authorities. Let me explain better what I have affirmed. The authorities from the central and local administration don't have an accurate conception about the market economy, and they still want to keep the control about the whole economy.

The laws from the IMM field are continuously changeable, and they are very complicated, so that the PME can't follow them.

After the official figures, the underground economy is 40% from the economy, but all the people I have spoken to, think that it exceed 60%. In that case, I'd recomended not to elaborate new laws before a better knowledge regarding the legal norms.

Intreprinderile mici si mijlocii sunt, in marea lor majoritate, intreprinderi noi infiintate, in contextul procesului de tranzitie pe care il parcurge Romania. Acestea au, in general,, resurse materiale, financiare, umane insuficiente, ceea ce greveaza performanta acestora in conditiile unui mediu concurential, ducand uneori la disparitia organizatiei in sine.

Mediul economico-social in care intreprinderile mici si mijlocii isi desfasoara activitatea, este un mediu instabil, atat din punct de vedere al reglementarilor, acestea fie lipsesc, fie sunt confuze si contradictorii, fie sunt insuficient sustinute metodologic si controlate din punctul de vedere al respectarii, cat si al coeziunii cererii si ofertei de produse si servicii. Se poate spune ca piata romaneasca este imatura, insuficient conturata si inca neguvernata de legile economice.

Experienta redusa acumulata in Romania in domeniul functionarii intreprinderilor mici si mijlocii in conditiile economiei de piata face ca, practic, numarul persoanelor calificate si experimentate in managementul acestui tip de organizatie sa fie limitat.

Anul trecut, doar putin peste jumatate din intreprinderile mici si mijlocii din Romania au raportat la Administratia Fiscala inregistrarea unui profit. Totusi, acest numar de 200.000 de intreprinderi mici si mijlocii au un aport in valoare de 2/3 din Bugetul de Stat. Se poate deduce astfel ca orice factor care conduce la cresterea numarului si a rentabilitatii intreprinderilor mici si mijlocii va avea un impact pozitiv asupra veniturilor statului si va contribui la insanatosirea in ansamblu a economiei nationale in mod similar, orice mijloc prin care IMM-urile ce in prezent opereaza in economia subterana, pot fi aduse in legalitate, va genera o sporire a veniturilor.

Ramane de vazut cum se poate realiza acest lucru intr-o maniera responsabila, fara a neglija celelalte sectoare economice.

Se poate ridica intrebarea daca exista metodologii mai eficiente de inregistrare, organizare si dezvoltare a IMM-urilor, pentru a intelege mai bine si a putea beneficia de normele juridice in vigoare, programele de garantare a creditelor, stimulentele fiscale, asistenta tehnica sau de marketing si asistenta in definirea avizelor.

In mare parte, autoritatile din administratia centrala sau locala nu au o conceptie corecta despre economia libera de piata si doresc inca sa mentina controlul asupra intregii economii. daca isi cauta un refugiu in economia "din umbra", IMM-urile sfarsesc prin a fi strangulate. Anul acesta, Romania este **singura** tara europeana in care se inregistreaza a PIB-ului. Acest adevar reflecta atitudinea multor organe ale administratiei de stat din Romania. Legat de "atitudinea" fata de conceptul de piata libera, am afirmat ca multe din regulile, modalitatile de control si normele aplicate sunt inutile si nu aduc nici un beneficiu statului intr-o economie libera de piata.

Intr-o economie de piata, intreprinderile reactioneaza la factorii de pe piata si se angajeaza in tranzactii comerciale din considerente legate de profitul comercial preconizat. Guvernul elaboreaza anumite norme care sa fie respectate de catre agentii economici pentru a proteja interesul public si a asigura un mediu de afaceri echitabil si corect, cu sanse egale pentru toti. Nu se implica in tranzactiile comerciale din considerente legate de profitul comercial preconizat. Guvernul elaboreaza anumite norme care sa fie respectate de catre agentii economici pentru a proteja interesul public si a asigura un mediu de afacere echitabil si corect cu sanse egale pentru toti. Nu se implica in tranzactiile individuale, protejarea anumitor companii de rigorile concurentei (pe criterii preferentiale) sau incercarea de a controla activitatile economice in general, prin impunerea unor reguli si norme detaliate care conditioneaza modul de desfasurare al fiecarui tip de activitate.

Se pare ca economia romaneasca se aseaza pe o premisa diferita, conform careia, comertul este o responsabilitate a statului. Deciziile din economie se bazeaza pe cerintele planificate de autoritatile centrale.

Deciziile Guvernului privind activitatile economice sunt determinate pe baza planurilor centralizate, coordonate de responsabilii guvernamentali, si nu in virtutea economiei libere de piata.

Intr-adevar, desi Fondul Proprietatii de Stat a vandut peste 6.000 de intreprinderi in ultimii 7 ani, in general, climatul economic si de afaceri nu a suferit schimbari majore din cauza ca statul nu a renuntat la controlul proprietatilor, mentinand in continuare acest control prin normele si reglementarile prin care nu doar se compenseaza, ci chiar se depaseste pierderea reala a drepturilor de proprietate.

Romania ar trebui sa reduca in mare masura controlul exercitat asupra IMM-urilor. Acesta este un criteriu de baza care trebuie sa fie pus in practica pe toate nivelurile guvernamentale. In tara noastra nu s-au infiintat asociatii de cooperare intre intreprinderi pentru acordarea de asistenta financiara altor IMM-uri, asa cum s-a procedat in alte state. Nu s-au infiintat nici uniuni de credite creditare. Ambele alternative ar putea deveni proiecte demne de atentie. Totusi, unul dintre consiliile locale pentru IMM a initiat un program de acordare de credite cu valori cuprinse intre 5.000 si 15.000 de dolari catre IMM-urile membre ale CNIPMMR. In jur de 100 de IMM-uri au beneficiat de aceste credite.

Guvernul ar trebui sa aloce cat mai mult din resursele bugetare pentru a asigura accesul la credite al IMM. Acest lucru se poate realiza prin intermediul Agentiei Nationale pentru intreprinderi mici si mijlocii (ANIMM) sau al bancilor comerciale (in special bancile de stat) si prin incurajarea investitiilor straine.

Pe de o parte, dezvoltarea segmentului pe care il acopera IMM-urile este luata in calcul de o serie de organisme financiare internationale, prin programele financiare orientate spre acest sector. Pe de alta parte, restructurarea economiei romanesti ar putea avea ca prim scop, in acest sens, dezvoltarea unei activitati economice complementare pentru preluarea fortei de munca disponibilizate din marile concentrari industriale.

Altfel spus, toata lumea considera dezvoltarea sectorului economic al intreprinderilor mici si mijlocii ca singura sansa de stabilizare si apoi de relansare economica. Daca intr-adevar fara intreprinderile mici si mijlocii nu se poate, la fel de sigur este si faptul ca fiecare dintre intreprinderile mici si mijlocii in parte nu poate supravietui pe cont propriu intr-o economie condamnata la globalizare. Acum aproape 200 de ani, fermierii americani au descoperit ca nu pot sa supravietuiasca economic, bazandu-se doar pe propriile lor resurse. Riscurile aferente transportului, depozitarii si calitatii marfii erau imposibil de urmarit si acoperit. Din aceste considerente, si nu numai, a aparut nevoia de siguranta in efectuarea unei tranzactii, fapt ce a condus la aparitia pietelor organizate - Bursele de marfuri.

Acum, in prag de mileniu trei, in Romania, din pacate, riscurile mentionate anterior s-au pastrat, iar lor li s-au mai adaugat si altele, cum ar fi cele care provin din: diferentele de curs valutar si fluctuatiile ratelor dobanzilor, variatiilor de pret pentru o serie de produse bursiere

standardizate (petrol, aur, cereale, etc.). Si de aceasta data, insa, mecanismele bursiere sunt cele care pot ajuta orice intreprinzator in gestiunea unei afaceri.

Dar incercam o analiza a economiei romanesti pe toate nivelurile ei pentru a ajunge la o concluzie obiectiva: atomizarea specifica pietelor de marfuri americane din perioada anilor 1800 a devenit o realitate si in Romania prin redistribuirea proprietatii si crearea clasei economice de mijloc care se sprijina in dezvoltarea ei, pe intreprinderile mici si mijlocii. Date fiind exemplele de fata si considerentul acceptat empiric "istoria se repeta!" nu vad de ce nu am putea sustine cu tarie repetarea unei experiente de 200 de ani, care a adus Statele Unite acolo unde sunt acum, cel putin din punct de vedere economic.

Intreprinderile mici si mijlocii contribuie la cresterea numarului locurilor de munca in general, dar locurile de munca in intreprinderile mici sunt mai putin stabile. Tinand cont de rolul intreprinderilor mici si mijlocii in cresterea economia si in crearea de noi locuri de munca, institutiile europene au stimulat dezvoltarea unei politici in sprijinul acestor intreprinderi. Comisia Europeana a initiat o serie de programe specifice si de instrumente orientate direct catre intreprinderile mici si mijlocii. A fost dezvoltata reseaua Centrelor Euro Info. Au fost create retelele de cooperare transnationala si o serie de actiuni pirat care vizeaza imbunatatirea activitatii, gestionarea, finantarea si know-how-ul IMM-urilor.

Coordonarea dintre politica de intreprindere a Comisiei Europene si programele de cooperare cu tarile terte, a permis acestor tari sa beneficieze de experienta dobandita de tarile Uniunii Europene in ceea ce priveste IMM-urile si retelele de intermediere existente.

Comisia Europeana este preocupata de imbunatatirea mediului intreprinderilor si de simplificarea procedurilor administrative care ar trebui sa influenteze pozitiv intreprinderile mici si mijlocii.

Barierile intalnite de intreprinderile mici si mijlocii se pot grupa in doua categorii: bariere externe si bariere interne. Barierele externe sunt cele induse de mediul macroeconomic si de infrastructura institutionala si financiara. Instabilitatea macroeconomica, rata mare a inflatiei, taxele mari sau costurile sociale, descurajeaza intreprinderile mici si mijlocii de la investitii si dezvoltare. Cadrul legislativ referitor la proprietate, faliment, contracte, activitati comerciale, taxe, constituie baza dezvoltarii IMM-urilor. Iar, in acest sens, tarile din Europa Centrala si de Est au luat masuri de modernizare si dezvoltare, dar numeroasele modificari constituie o problema comuna in toate tarile din Europa Centrala si de Est. La acestea se mai adauga lipsa unei coeziuni economice si legislative, combinata cu un sistem administrativ public dominat de decizii arbitrare, care creeaza conditii favorabile coruptiei.

Pe langa un acces limitat la pietele nationale de capital se mai adauga si concurenta neloiala din anumite sectoare, in special, in faza productiva, care este dominata de monopolurile de stat.

Barierile interne sunt legate de o lipsa a unor cunostinte si tehnici de specialitate, absolut necesare unui management eficient si de calitate intr-o economie de piata. Sondajele de opinie in randul oamenilor de afaceri din tarile Europei Centrale si de Est vor arata ca acestia mentioneaza intai barierele externe, care limiteaza dezvoltarea firmelor, dupa care vor aminti lipsa unui management financiar si de productie, marketing sau absenta unui program de dezvoltare a abilitatilor angajatilor. Dar, in acest punct, atitudinea oamenilor de afaceri din Europa Centrala si de Est, este similara cu cea a oamenilor din Uniunea Europeana.

Camera de Comert lucreaza in prezent la elaborarea unei proceduri unice si pentru partea de obtinere a avizelor. S-au inregistrat progrese in colaborarea cu agentii cu care trebuie sa se incheie protocoale, dar cred ca deocamdata unul singur este practic semnat. Nu numai ca procedura de infiintare si inregistrare este dificila; in plus, desfasurarea activitatii in sediile sau amplasamentele respective este cu atat mai dificila, fiind cerute numeroase autorizatii si avize - dintre care multe par inutile, nefiind in interesul vital al statului. Procedura este si in acest caz lunga si greoaie. De exemplu, pentru obtinerea serviciilor de furnizare a energiei, trebuie sa depuna o cerere care contine o multitudine de informatii individuale si financiare, ca si in cazul

procedurilor de inregistrare. Totul se repeta in cazul inregistrarii la politie, pompieri, administratia publica locala si fiecare tip de serviciu utilitar. Noua lege a IMM-urilor ar putea sa rezolve partial si aceasta problema odata cu stabilirea procedurii unice de catre Camera de Comert si Industrie.

Toate avizele sau certificatele necesare pentru infiintarea unei intreprinderi mici sau mijlocii ar putea fi obtinute de la Camera de Comert si Industrie locala printr-o procedura unica.

Legile si reglementarile din sectorul IMM sunt in continua schimbare si sunt atat de confuze si complicate incat IMM-urile nu pot sa le urmareasca. Mi s-a spus ca majoritatea nici macar nu incearca sa le conformeze. Dupa cifrele oficiale, economia subterana este de 40% din totalul economiei, dar toti cei cu care am vorbit cred ca depaseste 60%. In acest caz, as recomanda sa nu se mai elaboreze legi noi sau reglementari in domeniul IMM pana cand se realizeaza o compilatie a tuturor normelor legale, iar o echipa de experti se va ocupa de corelarea si amortizarea acestora.

Un grup de experti juridici, ministeriali si experti parlamentari ar trebui sa stranga intr-o compilatie toate legile, ordonantele si deciziile aparute in domeniul IMM si sa elaboreze o lege cuprinzatoare si coerenta care sa fie inaintata Parlamentului. Pana la realizarea acestui obiectiv ar trebui ca numai legile si ordonantele de stricta necesitate sa fie propuse de ministere sau aprobate in Parlament.

Este foarte dificil sa se obtina un teren sau un sediu pentru o activitate economica. Multe proprietati, inclusiv terenuri agricole, sunt inca "detinute" de stat. Administratorii acestei proprietati nu vor sa vanda pentru ca isi pierd astfel locurile de munca. Din acest motiv, ei prefera sa inchirieze. Aceste proprietati raman, astfel, in mainile statului si, mai important, le asigura un loc de munca. Datorita Legii IMM se vor realiza multe vanzari de proprietati de stat catre IMM private.

NU exista nici un motiv pentru care statul, care detine drepturile de proprietate, sa nu poata pune in aplicare acest aspect din noua Lege IMM, care a fost - in cele din urma - promulgata de Parlament. Camera de Comert si Industrie detine rolul principal in implementarea acestor prevederi din noua Lege IMM, dar nici gand sa le puna in aplicare. Am fost informat ca au inceput sa se trimita la Bucuresti liste cu active si proprietati disponibile si ca aceste liste sunt trimise mai departe sau sunt facute publice pentru a fi cunoscute de catre IMM.

Guvernul ar trebui sa isi foloseasca influenta pentru a incuraja intreprinderile de stat si regiile publice, sa trimita listele cu activele "nevalorificate" la camerele de comert si industrie locale. Termenul "nevalorificate" ar trebui sa fie definit foarte atent, pentru a include un numar cat mai mare de active.

Situatiile financiare si celelalte cerinte de raportare sunt o povara foarte mare pentru sectorul IMM. Se solicita intocmirea unui mare numar de rapoarte si la intervalele de timp extrem de scurte. In plus, "inspectiile" pentru verificarea inregistrarilor contabile de catre functionari care nu au calificarea necesara genereaza si mai multe greutati pentru IMM-uri. In unele tari, cu economii de succes, criteriile de raportare aplicate IMM-urilor au fost reduse in mod semnificativ. De exemplu, in Irlanda, IMM-urile nu trebuie sa isi raporteze situatiile financiare. Bineinteles ca asta nu inseamna ca nu isi platesc impozitele. In acest caz, toate datele financiare cerute de stat pot fi extrase din declaratiile de venituri depuse de catre acestea. Toate celelalte informatii nu sunt de interesul statului. Ar fi suficient sa se realizeze expertize limitate efectuate de experti contabili calificati si bine pregatiti pentru a asigura "corectitudinea" majoritatii intreprinderilor mici si mijlocii, asa cum se procedea in alte tari cu o economie libera de piata. Numarul raportarilor cerute ar trebui sa fie drastic eliminat, mentinandu-se raportarile periodice si permanente pentru impozitare. IMM-urile ar putea beneficia, astfel, de mai mult timp pe care sa-l dedice activitatilor economice.

Ar trebui sa se reduca foarte mult numarul raportarilor solicitate de catre stat si al expertizelor efectuate de IMM-uri. Ar trebui sa se mentina numai cele solicitate, din ratiuni bine intemeiate si care sunt in interesul statului.

În România trebuie să se adopte un nou sistem de contabilitate. Se pare că, în prezent, se folosește sistemul de contabilitate francez, care este, oricum, foarte criticat. De curând, ministrul de Finanțe a anunțat că va fi adoptat un nou sistem de contabilitate, după testări prealabile. Acest fapt ar constitui un progres cu adevărat important.

De zece ani, de când s-a permis să existe inițiativa privată, cei care au avut curajul să înceapă o afacere au constatat cu regret, că nu prea sunt luați în seamă de guvernanți. Deși ei contribuie cu o mare parte la produsul intern brut (PIB), deși ei sunt cei care creează locurile de muncă, deși alimentează bugetul cu sume importante, deși pensiile se mai pot plăti, întrucât “privatul” este cel care își achită corect CAS-ul, deși, deși, deși... întreprinzătorilor privați li se oferă tot mai puțin și li se cere tot mai mult.

Senzatia celor care mai reușesc să țină pe picioare economia românească, și aceștia sunt mai ales întreprinzători mici și mijlocii, este că “facătorii” de legi, ordonanțe, diverse reglementări, trăiesc într-un acvarium cu apă linistită, termostată, oxigenată, ignorând furtuna care se declanșează afara.

În concluzie, aș mai insista asupra unui singur aspect. Fără aportul adus de întreprinderile mici și mijlocii în economia națională, aceasta nu poate să se dezvolte, și prin urmare, nici să existe.

BIBLIOGRAFIE:

1. Revista IMM nr.9-10/2000
2. Negoescu Gh. - Managementul schimbării, Ed. EUROPRINT Galați, 1999

CADRUL JURIDIC ȘI ORGANIZATORIC ÎN CARE SE DESFĂȘOARĂ PROCESUL FISCAL – OPINII –

Dan Ioan Morar

Dacă sistemul fiscal reprezintă ansamblul raporturilor fiscale concretizate în impozite și legăturile dintre acestea, deci un conținut teoretic absolut delimitat prin conținutul economic a ceea ce înseamnă fiscalitatea, atunci cadrul pragmatic, funcțional ar reprezenta mecanismul fiscal.

Activitatea fiscală trebuie să se desfășoare pentru a se îndeplini rolul impozitelor, acela de a aduce venituri la bugetele publice și de a influența mediul și pentru aceasta se va contura cadrul funcțional, organizatoric și instituțiile care să pună în mișcare construcția concepută.

Impozitele, reglementările specifice, aparatul fiscal, principiile impunerii, metodele și tehnicile fiscale, reprezintă acea parte a mecanismului financiar cu privire la domeniul fiscal.

Importanța mecanismului fiscal este scoasă în evidență de performanțele sistemului fiscal. Dacă construcțiile conceptuale, metodologice și metodice în jurul sistemului fiscal sunt raționale și obiective atunci mecanismul va funcționa.

Ca orice mecanism, și acesta prin concepție trebuie să fie definit prin modul său de funcționare. Funcționalitatea mecanismului fiscal este dată de obiectivitatea legilor juridice fiscale și cadrul în care se derulează. Întotdeauna mecanismul va recepționa și forțele distructive provenite din partea economiei reale, nealiniată la cerințele legilor obiective economice și din partea comportamentului contribuabililor ca persoane fizice sau persoane juridice. Pentru asigurarea funcționalității mecanismului, prin concepere trebuie să fie prevăzut cu “supapele de autoreglare”, în fața influențelor negative.

La baza mecanismului stau însă legile juridice specifice domeniului fiscal și bugetar. În funcție de puritatea acestora se conturează capacitatea de funcționare a mecanismului. Cadrul juridic reprezintă baza mecanismului și sistemului fiscal.

Legile juridice sunt legi făcute de oameni și inevitabil reprezintă anumite ideologii, dacă acestea nu corespund conținutului legităților economice, legilor obiective ale economiei capitaliste, apar dereglările în funcționarea mecanismului. A te opune obiectivității înseamnă a te opune rațiunii și Divinității, a te opune bunei credințe și esenței persoanei umane. Astfel apar blocajele economice și financiare, chiar paradoxurile economice.

Intervențiile în funcționalitatea legilor obiective pot fi pozitive, în sensul protejării și încurajării liberei concurențe și a formării libere a prețurilor și ale altor valori conform cerințelor obiective. Cadrul organizatoric în care se fac asemenea intervenții în economie ne arată dacă mecanismul financiar în general și cel fiscal în special este unul de piață liberă sau unul de constrângeri economice.

Formele organizatorice, structurile, instituțiile, reglementările specifice domeniului financiar, pârgھیile și regulatoarele, instrumentele financiare trebuie să asigure funcționalitatea mecanismului financiar și, ca parte a acestuia, mecanismul fiscal.

Conceperea mecanismului fiscal este funcție a politicii fiscale, iar aceasta va fi transpusă în realitate pe seama mecanismului fiscal.

Politicile fiscale sunt variate în funcție de doctrinele care stau la baza lor, dar și de subiectul care le compune și cel care le transpune în practică. Executivul sunt

aplicatorii politicilor fiscale oficiale, cu sarcina de a concepe și a realiza politica fiscală care se bazează în fapt pe sistemul fiscal.

Dreptul statului de a reglementa sistemul de impunere este discutat în literatura de specialitate pe seama unor teorii filosofice și economice ale gânditorilor filosofiei și economiei politice clasice. Se vorbește despre teoria organică, teoria sociologică, teoria contractului social, teoria schimbului și teoria sacrificiului.

Teoria organică explică dreptul de impunere prin necesitatea constituirii fondurilor bănești la dispoziția statului, ca și condiție esențială de existență a statului.

Teoria sociologică dă statului calitatea de emanat al frământărilor sociale și în numele societății, are dreptul de a întreține aparatul public în interiorul statului și a societății.

Teoria contractului social. Conform acestei teorii dreptul de impunere apare ca o înțelegere între stat și societate, prin care cetățenii renunță la o parte a veniturilor în schimbul asigurării securității sociale și a altor bunuri publice.

Teoria schimbului a fost fondată de către Adam Smith și presupune că impozitele reprezintă contravaloarea prestațiilor făcute de către stat și care vor fi recepționate de către contribuabili.

Teoria sacrificiului, în care se scoate în evidență că utilitățile publice sunt obligatorii și sunt generate de existența statului și astfel contribuabilii sunt obligați să contribuie pentru întreținerea acestuia.

Ideea de bază a acestor teorii este că indiferent de cauza sau scopul efortului fiscal, la baza unui impozit stă voința legiuitorului, pusă în fapt în legi specifice domeniului fiscal.

REPARTIZAREA SARCINII FISCALE

Dan Ioan Morar

a) Interesul general și raționalitatea repartizării sarcinii fiscale

Sarcina fiscală este așezată asupra cetățenilor statului, în mod individual sau colectiv, când aceștia sunt asociați, dar și asupra străinilor, nerezidenților care desfășoară activități, obțin venituri sau dețin proprietăți pe teritoriul unei țări anume.

În ultimă instanță, datorită inerției fiscale și fenomenului de repercutare a impozitelor, suportatorii finali ai sarcinii fiscale sunt cetățenii.

Unele impozite precum cele pe averi sunt suportate și de persoanele juridice dar în ultimă instanță și acestea se vor repercuta asupra persoanelor fizice.

Așezarea impozitelor răspunde unor reguli, principii încetățenite în știința și practica fiscală, recunoscute ca principii ale impunerii, dar și unor interese imediate sau de lungă durată subscrise unor politici sociale, economice, avute în vedere de către guvernele care le-au conceput.

Se vorbește despre o justiție socială, despre echitatea fiscală, despre egalitatea în fața fiscului. Aceste atribute sunt proprii politicilor fiscale ale statelor democratice care au la bază economii concurențiale, spre deosebire de practicile discreționare ale perioadei medievale și alte asemenea perioade istorice, sau sub societăți mai puțin democratizate.

Impozitele în fond, sunt menite a întreține statul, a asigura baza cheltuielilor statului, mai precis a întreține sectorul public, necesar fiecărui cetățean în parte.

Poziția cetățeanului față de stat este determinată de interesul său personal și de influențele din afară, de ordin economic, social, psihologic, care îi conturează atitudinea față de acțiunile statului, de interesul public. Interesul public este finanțat din impozite și se distinge de interesele individuale mai ales prin faptul că nu poate fi cuantificat pe fiecare beneficiar în parte.

Atunci când se repartizează oficial sarcina fiscală, trebuie să se țină seama în conceperea politicilor fiscale și financiare, atât de interesul privat al cetățeanului, cât mai ales de interesul public și poziția fiecărui individ față de stat, față de propriile interese, dar și de influențele care vin din societate prin manifestarea indivizilor ca membri ai societății în condițiile date și definite de stat în relația cu cetățenii.

Politica fiscală trebuie să țină seama de cadrul organizatoric și instituțional în care se va desfășura activitate fiscală, de datele economice pe seama cărora se va plăti impozitul și nu în ultimul rând ca importanță, de impactul psihologic al fiscalității asupra oamenilor.

Legile fiscale vor ține seama de drepturile și libertățile cetățenilor, garantate de regulă prin constituțiile țărilor democratice. Interesul privat și public al contribuabilului din acest punct de vedere ține mai mult de modul în care se repartizează resursele financiare publice, decât de condițiile de atragere a acestora. Totuși interesează unele aspecte cum sunt cotizațiile sociale, cum este reacția societății față de individ în cazul pierderii capacității de muncă sau legătura practică a contribuabilului cu organul fiscal.

Datele economice se referă la relația dintre fiscalitate, politica fiscală și funcționarea economiei reale pe baze concurențiale. În acest sens, statul trebuie să protejeze funcționarea pieței contra abuzurilor libertății de inițiativă, trebuie să protejeze valorile naturale și umane dar și să promoveze interesul general, într-un cadru fiabil de măsurare a valorilor, spune francezul Maurice Lauré în lucrarea sa “Science fiscale”.

Democrațiile contemporane presupun economia de piață, bazată pe inițiativa particulară într-un sistem concurențial întreținut de stat. Oamenii se manifestă pe deplin atunci când interesul la particular și familial este satisfăcut și când cea mai mare parte a intereselor particulare sunt compatibile cu interesul general. Aceasta din urmă parte a afirmației presupune și regula că fiecare caută să contribuie cu cât mai puțin din veniturile sale la întreținerea sectorului public. Politica fiscală trebuie să țină seama atât de capacitatea economică, nivelul veniturilor și al averii fiecărui tip de contribuabil, cât și de conținutul interesului acestuia pentru sectorul public, pentru stat în general.

Statul, în ultimele decenii și-a asumat sarcini din ce în ce mai complexe în domeniul economic, dar principala sa sarcină este de a proteja funcționarea pieței de abuzurile libertății de inițiativă.

“Inițiativele individuale prosperă datorită libertății de care se bucură, dar nu trebuie lăsate libere, să abuzeze de această libertate și să pună piața în pericol, deoarece prin intermediul pieței, bunăstarea colectivă e egală cu reușitele individuale”.⁶³

Situațiile de încălcare a liberei inițiative, cum sunt monopolurile, practicile comerciale neloiale, de dumping, și alte asemenea manifestări neconcurențiale, vor fi sancționate de legile specifice avute în vedere. Aceste legi juridice și manifestări particulare însă, nu trebuie să contravină legităților naturale și umane.

Economia nu este un scop în sine, ea este subordonată interesului uman. Într-un astfel de cadru, principiile sociale primează și obiective precum asigurarea unui anumit standard de viață, solidaritatea socială, trebuie să primeze în raport cu constrângerile sociale și economice sau cu abuzurile libertății. Între eficiența necesară sectorului privat, care asigură și funcționarea sectorului public și obiectivele de tip social trebuie căutat interesul general. Statul este responsabil de îndeplinirea interesului general, scop în care emite legi, reguli care să nu opună indivizii unora în fața altora, care să jeneze afirmarea personalității umane. Statul trebuie să pună la dispoziția societății un sistem de măsurare a valorilor, atât în domeniul material, tehnic, monetar, cât mai ales în domeniul uman. Munca, efortul, rezultatele fiecăruia, trebuie să fie privite după aceleași criterii pozitive, de bună credință, obiective.

Impozitele pot fi un astfel de criteriu, dar numai asigurându-se o repartitie oficială, rațională a sarcinii fiscale. Raționalitatea în materie de fiscalitate presupune asigurarea, îndeplinirea interesului general pe care o să-l descriem în cele ce urmează.

Atât conceperea cât și transpunerea în realitate a politicilor fiscale sunt realizate de către oameni, cu puterile și calitățile lor limitate. Când e vorba de impozite (plăți fără contraprestație), cu atât mai mult ies la iveală defectele, manifestările egoismului propriu fiecărui individ. “În materie de repartitie a impozitului, egoismul triumfă asupra logicii, căci atitudinile acelorasi persoane sunt contradictorii față de aprecierea a ceea ce ar putea fi propriile lor impozite și cele ale altora”.⁶⁴

Contribuabilii persoane fizice sunt reprezentați de individul cu personalitatea sa, formată și marcată de influențele sociale, de experiențele trăite, care au modelat conținutul și acela diferit al fiecărui om în parte. Apare, este nelipsită, în diferite ipostaze invidia, care îi determină pe oameni să considere întotdeauna că semenii lor suportă mai ușor sarcina fiscală și că propriile lor impozite sunt mai apăsătoare.

Când e vorba de contribuabili persoane juridice, atunci obligațiile fiscale sunt privite prin prisma asigurării eficienței economice și acoperirii nevoilor de finanțare a

⁶³ Maurice Lauré, Science fiscale, Presses Universitaires de France, pag. 23

⁶⁴ Maurice Lauré, Science fiscale, Presses Universitaires de France, pag. 23

activității economice. Impozitele prea mari descurajează activitatea economică și sistemul fiscal va trebui astfel conceput încât să nu obstrucționeze derularea normală a activității economice.

Aceste variabile, atât la nivelul individului cât și la nivelul agentului economic, sunt preluate și exploatate în scopuri electorale, mai ales în preajma alegerilor. Întotdeauna se propune o reducere a impozitelor și asigurarea unei “justiții sociale”, indiferent de situația economică în care se află sectorul public și societatea în general. Reducerea presiunii fiscale este posibilă în anumite condiții de creștere economică, sau prin înlocuirea părții din veniturile fiscale la care se renunță, cu alte surse precum împrumuturile publice, emisiunea de hârtie monedă sau desființarea unor destinații prin restrângerea sectorului public.

Justiția socială este irealizabilă în condițiile varietății trebuințelor și obiectivelor fiecărei persoane în parte. Condițiile de viață și de manifestare diferă de la caz la caz, în funcție de resursele genetice și de mediu ale fiecărui individ.

Statul însă, are obligația de a asigura condiții egale pentru manifestarea fiecărui individ și asigurarea unei impunerii fiscale nediscriminatorii. Niciodată nu se va asigura echitatea fiscală și socială, chiar luând în calcul capacitatea contributivă, egalitatea în fața fiscalului, situația socială și familială a fiecărui contribuabil, fie și ținând seama numai de îngustimea zonei de compatibilitate între exigențele psihologice ale indivizilor.

Atât reacțiile psihologice ale contribuabililor cât și cerințele politicii fiscale trebuie circumscrise bunei credințe, adevărului obiectiv, spiritului civic în ceea ce privesc interesele fiecăruia și mai ales să caute eliminarea privilegiilor generate de o impunere imprudentă.

Căutarea interesului general este obiectivul primordial al oricărui tip de politică și în special cea fiscală. Interesul general nu se află în grija indivizilor care au interesele lor particulare. Interesul particular însă nu trebuie întotdeauna să se deosebească absolut de interesul general. Interesul de ameliorare a bunăstării fiecărui individ este și un interes general, pentru că pe ansamblu, înseamnă o prosperitate globală la nivelul societății. Interesele particulare însă se opun de multe ori interesului general; dacă primul este un interes de moment cel de-al doilea este de regulă privit în timp. Astfel, când este vorba de asigurarea generațiilor viitoare, de “neipotecarea generațiilor viitoare”, acesta este un interes general. Interesul general este greu de delimitat și necesită o analiză economică și socială în general minuțioasă și analitică. În special această problematică este apanajul și sarcina clasei politice, a politicienilor puși în slujba colectivității.

b) Incidența fiscală. Delimitarea sarcinii fiscale.

Incidența fiscală reprezintă punctul pe care apasă sarcina fiscală. Sarcina fiscală va fi suportată de o persoană anume așa cum prevede legea fiscală, sau aceasta va transla asupra, sau și asupra altor persoane repercutând impozitul.

Uneori impozitul indirect plătit de vânzător și suportat de cumpărător va fi împărțit între aceștia, separându-se prețul plătit de cumpărător de remunerația vânzătorului. Repartizarea sarcinii fiscale între cumpărători și vânzători este influențată de elasticitatea prețurilor care glisează în funcție de cerere și ofertă. Raportul dintre cerere și ofertă însă, este și acesta condiționat de gradul de concurență. În condițiile actuale a interdependențelor economice internaționale teoria interdependenței presupune și așa numita “dimensiune spațială”, ilustrată prin “exportul de impozite” și “capitalizare fiscală” și o dimensiune intertemporală care transpare clar în dezbaterile despre echivalența impozit - împrumut.

Incidența spațială a impozitului este reflectată de localizarea diferită a contribuabililor în spațiu. Problema apare atunci când plătitorul impozitului nu coincide cu suportatorul acesteia în cazul impozitelor indirecte și aceștia sunt rezidenți a două state

diferite și se pune în discuție chiar suveranitatea statului afectată de translarea impozitelor peste graniță, fenomen cunoscut sub denumirea de dublă impunere fiscală internațională.

Totuși, în cazul impozitelor indirecte de forma taxei pe valoarea adăugată, prin modalitățile de așezare, exonerările la export, se elimină acest fenomen, dar rămâne în celelalte cazuri și mai ales atunci când este vorba de impozitele directe.

În legătură cu impozitele directe, apare fenomenul dublei impuneri fiscale internaționale. Dubla impunere fiscală internațională se opune liberei circulații a mărfurilor și cooperării economice internaționale și de aceea se iau o serie de măsuri pentru evitarea ei. Aceste măsuri sunt luate prin înțelegeri între state, sunt măsuri bilaterale sau multilaterale, se iau prin negocieri în cadrul organizațiilor mondiale de forma GATT sau Organizația Mondială a Comerțului Liber, urmărindu-se eliminarea restricțiilor tarifare cât și a politicilor nelocale, a barierelor netarifare.

Apariția dublei impuneri este posibilă datorită folosirii unor criterii diferite de impunere în practica fiscală internațională și anume: criteriul rezidenței, criteriul naționalității și criteriul teritorialității. Înțelegerile dintre state au creat modele de evitare a dublei impuneri care se pun în practică prin procedee practice cum sunt: scutirea totală, scutirea propriu-zisă, creditarea obișnuită și creditarea totală. Primele două procedee vizează masa impozabilă, iar celelalte două impozitul plătit peste graniță.

În cazul scutirii totale, masa impozabilă, veniturile realizate în străinătate nu se iau în calculul bazei de impozitare în țara de rezidență; în cazul scutirii propriu-zise, veniturile obținute în străinătate se iau în calculul masei impozabile, dar numai pentru a se stabili cota de impunere, care apoi va fi aplicată la veniturile obținute în țara de rezidență. Creditarea obișnuită presupune scutirea de impozitul plătit în străinătate, dar numai pentru partea din acesta cât s-ar fi plătit în țara de rezidență dacă s-ar fi obținut acolo, iar creditarea totală presupune scutirea de impozitele plătite în străinătate, în totalitatea lor.

Aceste procedee însă nu elimină fenomenul, datorită lipsei de armonizare a legislațiilor fiscale ale diferitelor țări.

Teoria capitalizării fiscale este un alt exemplu de incidență spațială a impozitului, care ține mai ales de impozitul pe avere, în special pe averea imobiliară, când impozitele se cunosc apriori și influențează dimensionarea prețului de vânzare a imobilului dacă este cazul transferului oneros al imobilului.

Incidența fiscală intertemporală poate fi observată, un caz mai simplu fiind, cu ocazia unui împrumut public contractat pe o scurtă perioadă de timp. Sarcina de rambursare revine contribuabililor actuali sau unei generații viitoare de contribuabili, în funcție de perioada împrumutului. Sarcina de rambursare poate fi lăsată moștenire generațiilor viitoare, ipotecându-le acestora o parte din veniturile lor.

În afara unor impozite mai simple, care nu corespund niciodată marilor impozite moderne cum sunt taxa pe valoare adăugată, impozitul pe venitul global, impozitul pe venitul societății, determinarea cu precizie a incidenței fiscale este foarte complexă sau imposibilă și nu se rezumă doar la a delimita repartitia oficială a sarcinii fiscale.

IMPLEMENTAREA NOII METODOLOGII DE EVIDENȚĂ ȘI CALCULARE A SALARIILOR PRIVITOARE LA IMPOZITUL PE VENITUL ANUAL GLOBAL

Mihaela Muntean, Gabriela Mircea, Paul Barta

The utility of a computer application which allows the automatic creation and maintenance of the fiscal documents corresponding to is invaluable. The handling ordering and seeking of the information and the possibility of printing into predefined or specific formats, are some elements included in this document.

Capitolul 1. Introducere

Noua metodologie de calcul a retribuițiilor salariale privitoare la impozitul pe venitul global impune necesitatea implementării pașilor corespunzători sub formă de aplicație pe calculator. La un număr relativ crescut de salariați ai unei societăți, evidența manuală a salariilor și a fișelor fiscale aferente presupune o muncă imensă din partea personalului dedicat acestei probleme.

Utilizarea unei astfel de aplicații, care să permită calcularea și întocmirea automată a fișelor fiscale, reprezintă în definitiv o decizie înțeleaptă din partea conducerii fiecărei societăți.

Această lucrare nu – și propune să prezinte în mod exhaustiv componentele unei astfel de aplicații, majoritatea acestora fiind precizate în legislația corespunzătoare. Aspectele precizate vor fi în mod preponderent referitoare la componentele ce privesc logica implementării din punct de vedere informatic.

Din punct de vedere practic nu se poate separa modulul de calcul a salariilor de modulul prin care se întocmesc fișele fiscale în cadrul unui program general de calcul a salariilor. Aceste două componente nu sunt independente, fiecare furnizând celeilalte valorile și parametrii de care au nevoie.

Aplicația la care face referire această lucrare permite evidența datelor de bază ale personalului salariat, calcularea salariilor și respectiv întocmirea fișelor fiscale.

Capitolul 2. Descrierea aplicației

Aplicația a fost realizată în limbajul FOXPRO și folosește din plin facilitățile acestuia.

Ca și proiect putem spune că este rezultatul interconectării mai multor submodule, fiecare dintre acestea având funcții bine definite; fluxul informațional între submodule este bine precizat.

Principalele module program ale aplicației sunt prezentate în figura de mai jos:

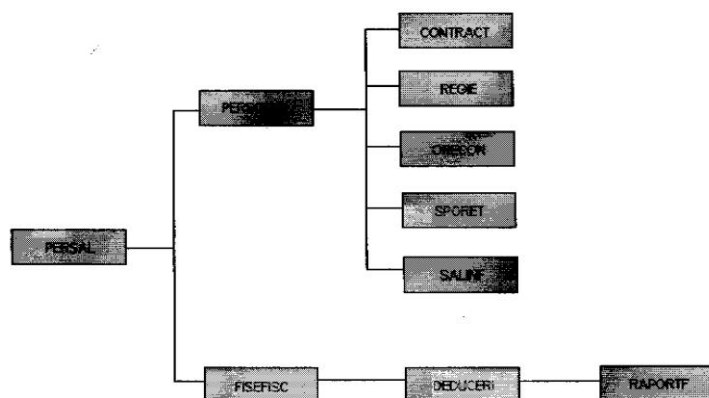


FIGURA NR.1

În cadrul fiecărui modul program sunt definite subprograme de tip procedură sau funcție, variabile locale sau globale, astfel încât aplicația este ușor de întreținut. Majoritatea modulelor program prezintă o interfață grafică în care se regăsesc o serie de elemente comune. Se pot astfel identifica controalele grafice care intervin în design-ul interfeței modulelor aplicației; dintre aceste componente grafice trebuie menționată bara de butoane care permite realizarea operațiilor principale asupra bazelor de date asociate ecranelor modulelor enumerate anterior; astfel se pot adăuga, localiza, modifica, șterge diferite înregistrări, este posibilă deplasarea în cadrul bazelor de date.

Prin intermediul acestor interfețe utilizatorului îi sunt ascunse detaliile tehnice ale aplicației, operarea fiind relativ ușoară.

De asemenea în cadrul proiectului sunt definite și create o serie de baze de date între care există relații specifice: PERSONAL.DBF (principala bază de date din proiect, conține informațiile fundamentale pentru identificare salariați și respectiv clauzele contractuale specifice), REGSAL.DBF (permite stocarea informațiilor referitoare la activitatea în regie și respectiv evidența orelor și a concediilor), SPORET.DBF (permite stocarea informațiilor referitoare la sporurile și reținerile caracteristice fiecărei luni), SALAR.DBF (câmpurile sale sunt calculate și furnizează informația necesară pentru generarea rapoartelor specifice), PRESTARI.DBF, ..., DEDPERS.DBF (stochează informațiile ce definesc deducerile personale), DEDUCERI.DBF (sunt înregistrate informațiile ce precizează deducerile acordate pentru persoanele aflate în întreținere), FF1DBF.DBF, FF2DBF.DBF.

Pe lângă bazele de date enumerate anterior există și alte fișiere care conțin valorile tuturor parametrilor ce intervin în calculația salariilor, permițând actualizări la noile cerințe legislative: FAIMPO.DBF, IMPOZITS.DBF, COEFSAL.DBF.

În figura numărul 2 este prezentat structura fișierului PERSONAL.DBF:

PERSONAL.DBF	
MARCA	C(10)
NUME	C(23)
CODNP	N(13)
.....	
STRADA	C(15)
NUMAR	C(4)
BLOC	C(3)
SCARA	C(2)
ETAJ	C(3)
APARTAMENT	C(3)
LOCALITATE	C(15)
COD POSTAL	N(10)
SECTOR	N(3)
JUDET	C(15)
TELEFON	C(15)
.....	
FUNCTIA	C(30)
SPECIALITA	C(15)
CATEGORIE	N(2)
TREAPTA	N(2)
LOCMUNCA	C(15)
OREPEZI	N(2)

VECHTOT	N(4)
SALAR	N(8)
.....	
NRCONTRACT	C(10)
DURATACONT	C(10)

FIGURA NR. 2

Relațiile dintre principalele tabele prezentate anterior sunt reprezentate în figura următoare:

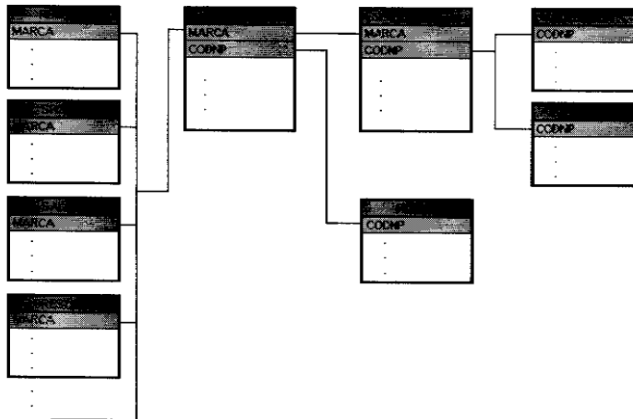


FIGURA NR. 3

Conform figurii de mai sus între bazele de date PERSONAL.DBF și respectiv REGSAL.DBF, SPORET.DBF, ..., SALAR.DBF, PRESTARI.DBF, DEDPERS.DBF există o relaționare de tipul „unul la unul”, câmpul de legătură fiind „MARCA”, iar baza de date părinte PERSONAL.DBF. De asemenea, între bazele de date DEDPERS.DBF, DEDUCERI.DBF, FF1DBF.DBF, FF2DBF.DBF, există relații de tipul „unul la mai mulți” conform reprezentării grafice.

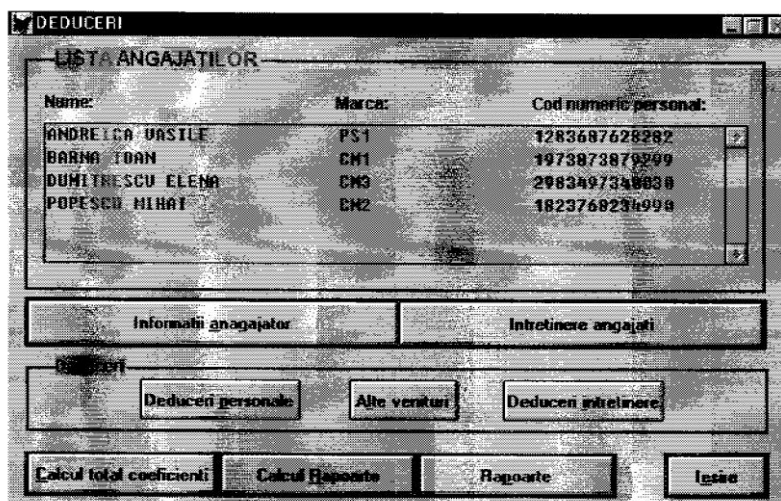


FIGURA NR. 4

Aplicația permite generarea pentru vizualizare și respectiv tipărire la imprimantă a unui număr de rapoarte foarte utile: liste de avans, state de plată pentru contracte de muncă și respectiv contracte de prestări servicii, declarații pentru diferite raportări periodice, etc. În continuare voi face referire la modulul program folosit pentru întocmirea automată a fișelor fiscale. Acest modul a fost astfel implementat încât prin intermediul său să poată fi colectate informațiile necesare pentru completarea fișelor Fiscale. În figura numărul 4 este prezentat acest modul.

Operațiile care se pot realiza din cadrul acestui ecran sunt sugerate de butoanele de comandă existente; s-a optat pentru această interfață în ideea de a putea colecta într-un timp scurt multe informații necesare; în cadrul acestui modul se pot realiza prelucrări globale de date. Pașii care trebuie parcurși de utilizator pentru un angajat cu Contract de Muncă sunt:

- (i) Accesare sub – modul „Deduceri personale”;
- (ii) Accesare sub – modul „Deduceri întreținere”;
- (iii) Dacă angajatul mai are și alte surse de venit de natură salarială se accesează sub-modulul „Alte venituri”;
- (iv) Pentru verificare corectitudine înregistrare coeficienți deduceri personale și respectiv deduceri suplimentare se accesează sub-modulul „Calcul total coeficienți”;
- (v) Pentru prelucrarea globală a informațiilor se accesează sub-modulul „Calcul rapoarte”; această prelucrare globală presupune accesarea bazelor de date de pe toate lunile anterioare (stocate într-un director special de arhivă);
- (vi) Vizualizarea efectivă pe ecran sau tipărirea la imprimantă a fișelor fiscale poate fi făcută din cadrul sub-modulului „Rapoarte” în care se poate ajunge prin acționarea butonului de comandă „Rapoarte”.

Din cadrul acestui ecran se pot vizualiza sau tipări cele două tipuri de fișe fiscale: fișa fiscală 1 și fișa fiscală 2. Fișa fiscală 1 a fost descompusă în trei rapoarte – P1, P2, P3 corespunzător celor trei părți logice din care este formată, iar fișa fiscală 2 a fost descompusă în mod similar în două rapoarte – P1 și P2. Un element semnificativ îl reprezintă posibilitatea de retipărire doar a coeficienților și respectiv a sumelor care apar în aceste fișe fiscale.



FISA FISCALA 1
(pentru venituri din salarii
la functia de baza - FF1)

original
pentru angajator

pentru anul 2 0 0 0

I. DATE DE IDENTIFICARE ANGAJATOR

Cod angajator Cod fiscal
 Cod numeric personal

Denumire
S.C. FIRMA S.A.

sau

Nume _____ Prenume _____
Adresa Localitate Judet Strada Nr.
TIMISOARA TIMIS GEORGE COSBUC 2
Cod postal Bloc Scara Etaj Ap Sector
1900

II. DATE DE IDENTIFICARE ANGAJAT

Cod angajat (Cod numeric personal)
1 2 4 3 4 5 4 5 6 4 6 5 4

Nume ANDREICA Prenume ALIN
Domiciliu Localitate Judet Strada Nr.
Cod postal Bloc Scara Etaj Ap Sector

Se bifeaza cu X daca are si alte surse supuse impozitului pe venitul anual global

zi luna an Data angajari _____ zi luna an Data incetarii activitatii _____

III. DEDUCERI PERSONALE

Se completeaza numai pentru persoane fizice romane cu domiciliul in Romania

A. Total coeficient deducere rezultat din calcul

Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie
1 2 0	1 2 0	1 2 0	1 2 0	1 2 0	1 2 0
Iulie	August	Septembrie	Octombrie	Noiembrie	Decembrie
1 2 0	1 2 0	1 2 0	1 2 0	1 2 0	1 2 0

Conform legii, deducerile personale se acorda in limitele veniturii net realizat si nu mai mult de 2,5 inmultit cu deducerea personala de baza

III. DEDUCERI PERSONALE SUPLIMENTARE

pentru anul 2 0 0 0

original
pentru angajator

Cod angajator
2 3 4 7 6 2 3 8

Cod fiscal
 Cod numeric personal

Cod angajat (Cod numeric personal)
1 2 4 3 4 5 4 5 6 4 6 5 4

B. Situatia proprie pentru deducere suplimentara

invalid gr.I, handicap grav
 invalid gr.II, handicap accentuat

Coeficienti de deducere	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie
	Julie	August	Septembrie	Octombrie	Noiembrie	Decembrie

C. Date referitoare la persoanele pentru care se solicita deducerea

Calitatea (se bifeaza cu x casuta care
corespunde situatiei persoanei)

Sot / Soție Copil Alta

Deducere suplimentara
 invalid gr.I, handicap grav
 invalid gr.II, handicap accentuat

Cod numeric personal
2 6 4 7 7 4 8 3 7 5 8 7 8

Nume: BARAS Prenume: VERONICA

Coeficienti de deducere	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie
	Julie	August	Septembrie	Octombrie	Noiembrie	Decembrie

Calitatea (se bifeaza cu x casuta care
corespunde situatiei persoanei)

Sot / Soție Copil Alta

Deducere suplimentara
 invalid gr.I, handicap grav
 invalid gr.II, handicap accentuat

Cod numeric personal

Nume: Prenume:

Coeficienti de deducere	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie
	Julie	August	Septembrie	Octombrie	Noiembrie	Decembrie

Calitatea (se bifeaza cu x casuta care
corespunde situatiei persoanei)

Sot / Soție Copil Alta

Deducere suplimentara
 invalid gr.I, handicap grav
 invalid gr.II, handicap accentuat

Cod numeric personal

Nume: Prenume:

Coeficienti de deducere	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie
	Julie	August	Septembrie	Octombrie	Noiembrie	Decembrie

Se bifeaza cu x in cazul in care se anexeaza pagini suplimentare

original
pentru angajator

Cod angajator

2 3 4 7 6 2 3 8

Cod fiscal

Cod numeric personal

Cod angajat (Cod numeric personal)

1 2 4 3 4 5 4 5 6 4 6 5 4

IV. CALCULUL IMPOZITULUI PE VENITURILE DIN SALARII

- Lei -

Luna	Venit	Deduceri personale de baza	Deduceri suplimentare	Venit baza de calcul	Impozit calculat si retinut
0	1	2	3	4=1-(2+3)	5
Ianuarie	1. 1355100	800000	160000	395100	71118
Februarie	2.				
Martie	3.				
Aprilie	4.				
Mai	5.				
Iunie	6.				
Iulie	7.				
August	8.				
Septembrie	9.				
Octombrie	10.				
Noiembrie	11.				
Decembrie	12.				
	13.				
Total	14.				

V. DATE REFERITOARE LA REGULARIZARE conform art. 27 (1)

- Lei -

Impozit anual	Impozit calculat si retinut	Impozit ramas de achitat de catre angajat	Diferente impozit de restituit angajatului	Suma achitata	Suma restituita
1	2	3	4	5	6

Sub sanctiunea de fals in acte publice, declar ca datele din aceasta fisa fiscala sunt corecte si complete.

Nume, prenume _____

Functia _____

Semnatura si stampila angajatorului _____

Bibliografie:

1. Moldovan D., – *Impozitul pe venitul global*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2000;
2. Long J., – *FoxPro 2.6 pentru Windows*, Editura Teora, București, 1994;
3. Dima G., – *FoxPro 2.6 sub Windows*, Editura Teora, București, 1997.

ANALIZA INDICATORILOR ECONOMICO-FINANCIARI A ACTIVITĂȚII UNUI ORGANISM ECONOMIC

Mihaela Muntean, Gabriela Mircea, Paul Barta

The analyse of economics – financial indexes represents a means in establishing the benefits of on economic's organism activity for a certain period of time. We can look at this analyse as an dinamic mecanism considering that the elements which define these indexes could be token as variables. From such on analyse we can distinguish several conclusions with a large economical impact.

Capitolul 1. Introducere

În cadrul societății actuale, realizarea unei analize economico – financiare pentru un anumit organism economic, devine imperios necesară, pe baza acestei analize obținându-se informațiile corespunzătoare despre situația în care se găsește organismul economic în cauză la un moment dat și totodată informații cu caracter predictiv asupra evoluției viitoare.

Scopul acestei lucrări este tocmai realizarea unei analize economico – financiare a activității unui organism economic pentru o anumită perioadă de timp. Acest tip de analiză va furniza informații esențiale privind activitatea pe care organismul respectiv o desfășoară, precizându-se la nivel imediat dacă este posibilă realizarea unui profit și existând posibilitatea de a constata reacțiile întregului organism economic în cazul modificării valorilor principalilor parametrii ce definesc principalii indicatori.

Capitolul 2. Descrierea aplicației

Aplicația prezentată în continuare se numește „INDICATORI”, a fost implementată în limbajul FOXPRO și își propune să furnizeze valori și reprezentări grafice pentru următorii indicatori economico – financiari:

- PROFITUL BRUT
- PROFITUL NET
- CIFRA DE AFACERI
- COSTURI TOTALE
- ACTIV TOTAL
- CAPITAL PROPRIU
- PROFITABILITATE VENITURI (procentual)
- MARJA DE PROFIT NET (procentual)
- PROFITABILITATE CHELTUIELI (procentual)
- PRODUCTIVITATEA MUNCII
- PROFITABILITATEA ECONOMICĂ A ACTIVELORE (procentual)
- PROFITABILITATEA ECONOMICA A ACTIVITĂȚII (procentual)
- PROFITABILITATEA FINANCIARĂ (procentual)
- ACTIVE CURENTE
- PASIVE CURENTE
- STOCURI
- DISPONIBILITĂȚI
- LICHIDITATEA CURENTĂ

- LICHIDITATEA RAPIDĂ
- LICHIDITATEA FOARTE RAPIDĂ (procentual)
- IMOBILIZĂRI
- NECESARUL DE FOND RULMENT
- FONDUL DE RULMENT
- TREZORERIA
- VITEZA DE ROTAȚIE A ACTIVELORE
- RATA DE AUTOFINANȚARE ACTIVE

Ca și modalitate de implementare trebuie precizate următoarele:

- Aplicația trebuie privită ca o extensie a unei aplicații de CONTABILITATE care îi furnizează datele de care are nevoie pentru posibile analize economico – financiare; aceste date vor fi stocate într-un director de pe hard-disc sub formă de baze de date reprezentând bilanțele lunare pe perioada pentru care se dorește să se realizeze analiza.
- Datele pot fi analizate pentru oricâți ani dorim, anul pentru care se realizează analiza putând fi selectat din meniul principal al aplicației.
- În această prezentare nu se va insista asupra modului de calcul a indicatorilor enumerați mai sus; trebuie spus doar că valorile acestora s-au calculat pe baza datelor furnizate de bilanțele lunare specifice, preluându-se valorile existente pentru conturile specifice care definesc respectivii indicatori; au fost realizate în timp testări și validări pentru calculul respectivilor indicatori, atenția centrându-se asupra posibilităților și rezultatelor oferite de aplicația „INDICATORI”.

În cadrul aplicației s-au definit următoarele baze de date pentru care vom preciza și destinația:

- BALANTA.DBF având următoarea structură (LUNA N(2), CONT C(10), DENUMIRE C(60), DBLP N(15,2), CRLP N(15,2), DBRC N(15,2), CRRC N(15,2), DBLC N(15,2), CRLC N(15,2), DBSF N(15,2), CRSF N(15,2)), câmpurile structurii având următoarea semnificație:
 - LUNA – reprezintă luna curentă a bilanței de verificare;
 - CONT – simbolul contului pentru care se precizează sumele corespunzătoare;
 - DENUMIRE – denumirea atașată operațiunii pentru contul respectiv;
 - DBLP – sold debit lună precedentă;
 - CRLP – sold credit lună precedentă;
 - DBRC – debit rulaj curent;
 - CRRC – credit rulaj curent;
 - DBLC – total debit;
 - CRLC – total credit;
 - DBSF – sold debit lună curentă;
 - CRSF - sold credit lună curentă.

Fișierul BALANTA.DBF reprezintă de fapt concatenarea fișierelor sursă reprezentate de bilanțele lunare pentru anul de analiză selectat din meniul principal al aplicației. Conținutul acestei baze de date este actualizat corespunzător anului de analiză selectat. Acest fișier este de fapt sursa de informații pentru calculele și reprezentările grafice furnizate de aplicația „INDICATORI”. Celelalte fișiere de tip bază de date care vor fi prezentate mai jos sunt utilizare pentru stocarea informațiilor deja prelucrate referitor la indicatorii economico – financiar.

- VALINDL.DBF cu următoarea structură (LUNA N(2), DENUMIRE C(30), VALOARE N(11,2))
 - LUNA – numărul lunii pentru care s-a calculat valoarea indicatorului

- DENUMIRE – denumirea indicatorului a cărui valoare va fi calculată
- VALOARE – valoarea calculată pentru indicator
- SORT VAL.DBF cu următoarea structură (LUNA N(2), DENUMIRE C(30), VALOARE N(11,2)); conținutul acestui fișier este identic cu cel al fișierului VALINDL.DBF, în plus față de acesta fiind sortat după anumite criterii.
- SAL.DBF (AN C(4), LUNA C(11), NUMAR N(5))
- BDCOST (DENUMIRE C(40), VALOARE N(11,2))
- BAZAGRPH (GRAPHNAME C(30), GRAPHID N(2), GRAPHTITLE C(80), XAXIS C(12), FLIST M(10), OLEGRAPH G(10)), este folosită pentru a stoca reprezentările sub formă grafică create de către aplicație.

Există două module de bază în cadrul proiectului: unul permite calculul lunar al indicatorilor – numit „REZIND”, iar celălalt permite calculul global – pentru o întreagă perioadă de analiză și se numește „REZINDG”.

Modulul „REZIND” permite afișarea automată pe ecran a valorii unui indicator în funcție de luna de analiză pe care o selectăm dintr-un popup; indicatorul pe care dorim să îl calculăm poate fi de asemenea selectat dintr-un popup. Este posibil să creăm și un raport pe ecran sau la imprimantă, dar numai pentru toți indicatorii pentru o anumită lună. Din cadrul acestui modul nu este posibil să realizăm o reprezentare grafică pentru indicatorii calculați. În figura de mai jos este prezentată interfața modulului „REZIND”:

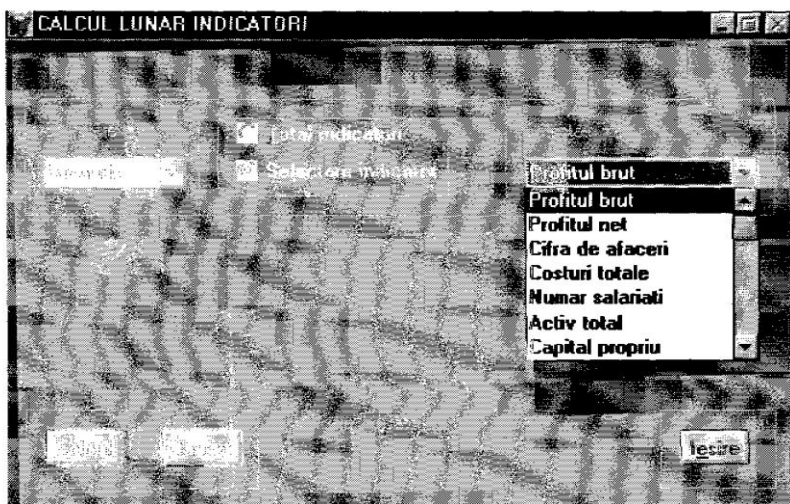


FIGURA NR. 1

Al doilea modul de bază al aplicației este prezentat în figura numărul 2:

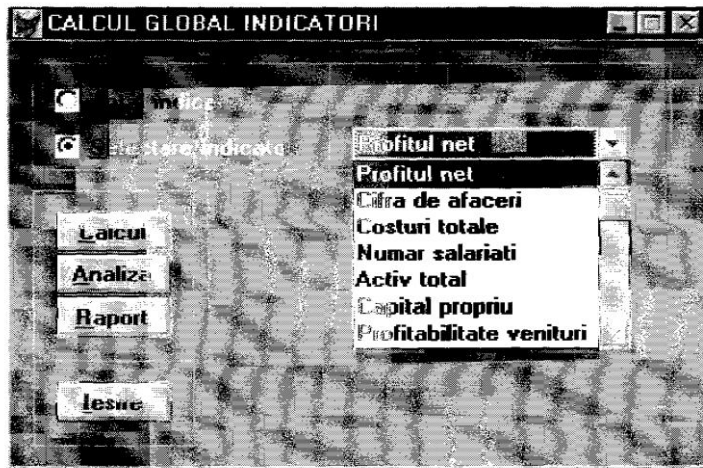


FIGURA NR. 2

Din cadrul acestui modul putem să realizăm rapoarte grafice pentru indicatorii calculați; acest fapt este posibil datorită facilităților oferite de generatorul de grafice încorporat în aplicația FOXPRO, care prezintă o multitudine de forme de reprezentare grafică. Operațiile pe care le putem efectua din „REZINDG” sunt descrise de către interfața sa din figura de mai sus.

În interiorul bazelor de date sursă pot fi de asemenea modificate anumite valori care astfel vor influența într-un anumit grad valorile indicatorilor. Acest fapt este foarte util de constatat atât prin rapoartele numerice cât și prin cele grafice furnizate de către program. În figura numărul 4 vom prezenta graficul rezultat pentru indicatorul „RATA DE AUTOFINANTARE A ACTIVELORE” pentru anul 1998, lunile Ianuarie-August. De asemenea, în figura numărul 3 prezentăm și tabelul cu valorile corespunzătoare pentru „CAPITAL PROPRIU” și „ACTIV TOTAL”, elemente ce definesc indicatorul analizat.

Luna	Rata de autofinanțare a activelor (%)	Capital propriu (LEI)	Activ total (LEI)
Ianuarie	67,82	18.376.476	27.096.769
Februarie	45,06	16.228.485	36.018.805
Martie	53,88	26.936.196	49.992.782
Aprilie	64,19	34.258.834	53.367.448
Mai	45,58	17.765.599	38.974.678
iunie	30,40	12.019.272	39.538.855
Iulie	54,38	28.805.907	52.969.613
August	68,30	56.544.249	82.786.355

FIGURA NR. 3

Dacă notăm:

- X → Rata de autofinanțare a activelor
- Y → Capitalul propriu
- Z → Activul total

$$\text{Atunci } x = (y / z) * 100$$

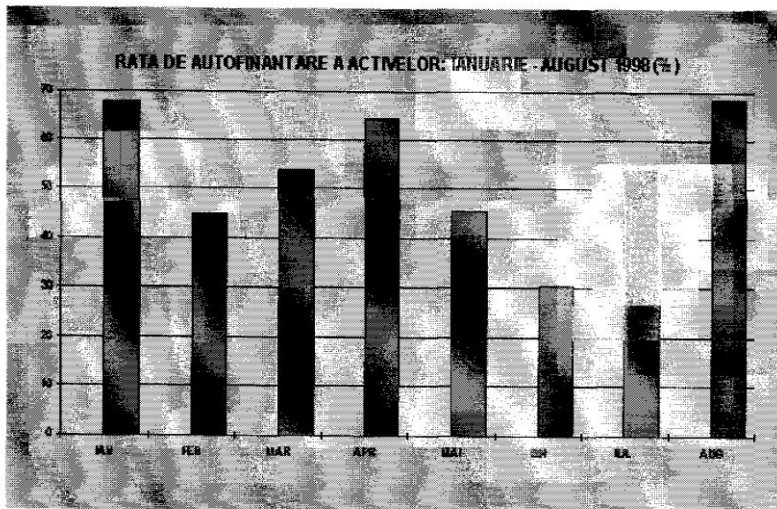


FIGURA NR. 4

În cazul indicatorului „COSTURI TOTALE” este posibil să realizăm și un calcul pe componente corespunzător unei anumite luni a anului.

Bibliografie:

1. Stănescu C., Ișfănescu A., Băicuși A. – *Analiza economico-financiară*, Editura Economică, București, 1996;
2. Epuran M., Cotleț D., Ineovan F., Pereș I. – *Contabilitatea financiară în noul sistem contabil*, Editura de Vest, Timișoara, 1995;
3. Lungu I., Bodea C., Bădescu G., Ioniță C. – „Baze de date, organizare, proiectare și implementare” Editura ALL Educațional, București, 1995;
4. Dima G., Dima M. – *FoxPro 2.6 sub Windows*, Editura Teora, București, 1997.

COMERȚUL ELECTRONIC ÎN ROMÂNIA

Mihaela Muntean, Petru Stepanov

This paper presents a new and fascinating economic field: electronic commerce (e_commerce) in Romania, with its different types, its legal and fiscal frame and the critical aspects of e_commerce development in our country.

Am adoptat în lucrare tema comerțului electronic pentru că, inevitabil, nu peste foarte mult timp febra acestui mijloc de a face afaceri va atinge și România. Este o consecință inevitabilă a globalizării ce se manifestă pe plan mondial la toate nivelurile de activitate. În momentul de față orice acțiune ce vizează un grup de țări (oricât de mic) are repercusiuni asupra tuturor celorlalte state cu care au relații. Un exemplu concludent îl reprezintă introducerea monedei europene - euro, care la prima vedere pare să nu afecteze decât statele ce au aderat la această valută, analizând însă lucrurile puțin mai în profunzime, apare evident faptul că toți cei care au relații comerciale cu aceste țări se vor confrunta cu problemele conversiei la euro și vor trebui să și le soluționeze fiecare în parte. În mod similar, problema anului 2000 putea, ca urmare a transmisiei consecințelor unor acțiuni (efectul dominoului), să aibă implicații extrem de neplăcute asupra noastră. Aici, însă, responsabilitatea nu s-a difuzat asupra întregii mase a populației, ea revenind celor ce folosesc sisteme informatice sau de automatizare a proceselor, în care factorul data calendaristică putea declanșa erori de proporții.

Putem să rămânem simpli spectatori la ceea ce se întâmplă în jurul nostru? Da, dar cu ce preț? Poate o societate comercială să funcționeze fără ca întreaga ei activitate să fie administrată de un sistem informatic performant? Un timp da, dar nu prea lung, pentru că nu va putea rezista pe piața tot mai concurențială, care folosește metode moderne de coordonare, control, planificare.

Dezvoltarea Internetului ne face părtași, mai devreme sau mai târziu, la toate transformările tehnologice, precum și la modificările relațiilor interumane, interdepartamentale, intercompanii sau interstatale. Comerțul electronic reprezintă o modalitate nouă de a face schimburi de bunuri materiale sau imateriale, într-un interval de timp mult scăzut și la prețuri mai avantajoase decât în cazul comerțului clasic. Acum aș vrea să luăm în considerare oportunitatea angrenării firmelor românești în momentul de față într-un pionierat în acest domeniu. Condițiile existente nu par să fie dintre cele mai bune pentru un astfel de demers. Numărul de persoane conectate la Internet este relativ modest, iar mijloacele de plată specifice lipsesc aproape cu desăvârșire. Merită însă făcută tentativa deschiderii unor magazine virtuale, pentru produse cu o valoare nu prea mare (CD-ROM-uri, cărți, reviste, componente), folosind mijloacele de plată existente (ramburs, factura)? Unii susțin că da și-și argumentează demersul pe necesitatea detectării din timp a principalilor factori ce concură la obținerea unui mijloc de tranzacționare modern, avantajos atât pentru cumpărători, cât și pentru comercianți, astfel încât atunci când vor fi soluționate neajunsurile amintite să fie printre primii care să beneficieze de ele. De altfel, problema comerțului electronic nu este ignorată complet de guvernarea noastră. Proiectul de lege privind "Codul dezvoltării și utilizării tehnologiei informației", aflat spre dezbateri la Parlament, are un capitol special dedicat acestei teme. Din păcate, acest proiect așteaptă de câteva luni și va mai aștepta probabil încă mult timp până când va fi analizat și i se va da forma finală. Între timp și unele bănci au început să fie sensibilizate la ideea găsirii unor modalități de plată moderne și chiar la implicarea directă în comerțul electronic. Încet, încet, pe măsură ce se clarifică, lucrurile

demarează. Există deja câteva magazine virtuale funcționale, care acoperă diverse domenii de interes (de la vânzarea de cărți și CD-uri până la produse electronice) și numărul lor cu siguranță va spori în cel mai scurt timp. Nu suntem singuri pe Pământ și nu cred că cineva mai dorește să ne izolăm într-un turn de fildeș. Trăim alături de alte popoare, de alte culturi, dar trebuie să știm să comunicăm eficient unii cu alții.

Societatea Informațională Globală, aflată în prezent încă într-un stadiu incipient (timpuriu) de dezvoltare, va schimba lumea. În prima parte a mileniului următor, domeniul TIC (Tehnologia Informației și Comunicațiilor), deja cel mai important domeniu al economiei mondiale, își va întări poziția de domeniu lider. Iar cea mai importantă locomotivă (ca domeniu economic) a TIC, pe lângă climatul economic mondial favorabil și creșterea continuă a presiunii concurenței, o constituie comerțul electronic. Adoptarea lui a început și avansează foarte repede. Este doar începutul unui proces care va produce schimbări radicale în economie. După revoluția industrială aceasta este prima revoluție în economie la care vom asista. Dar noi, românii, vom fi doar observatori prin mass-media sau vom fi și participanți la acest proces? Există semne și în România!

În România se folosesc doar câteva forme de comerț electronic primar și chiar și acestea sunt foarte puțin folosite:

- dintre tranzacțiile EDI (Electronic Data Interchange) specifice marilor companii (EDI presupunând costuri exorbitante de implementare și întreținere), doar tranzacțiile de tip SWIFT sunt folosite în tranzacțiile bancare internaționale de o parte din băncile românești. Nu de puține ori la băncile mai mici, (și băncile nu sunt prea numeroase în România) constatăm că avem de plătit un comision gras unei bănci românești care a intermediat tranzacția SWIFT, banca la care avem conturile nefiind asociată SWIFT;
- Mesageria X.400 este folosită în anumite rețele private (ale unor regii de stat);
- dispozitive ATM (Automatic Telling Machine), folosite pentru a furniza bani cash clienților, care sunt puține în România;
- EPOS (terminale de vânzare/casă electronice legate la un sistem informatic) pentru plata cu bani digitali. Dacă ne uităm cu atenție la cazul PRIMA, card emis de BRD, una dintre primele bănci care s-a lansat în domeniul cardurilor, fiind și una dintre cele mai mari bănci românești, constatăm că totalitatea punctelor de vânzare care acceptă acest card, poate fi listată pe doar 3 pagini (pentru toată țara!). Este un exemplu care demonstrează că de fapt folosirea banilor digitali este încă în epoca de piatră în România;
- Videotex, o încercare de furnizare de informații despre societățile comerciale prin terminale de tip Minitel, realizată de ONRC, încercare care a eșuat destul de repede, răspândirea fiind aproape nulă;
- Există o formă mai elaborată de comerț electronic în domeniul serviciilor financiare: electronic banking. Serviciul este oferit de ING Bank, ABN AMRO, Banca Turco-Română și Banca Franco-Română. Concurența dintre bănci le va împinge probabil și pe altele să ofere un astfel de serviciu. Însă și în acest caz este vorba de o legătură 1 la 1, utilizator-bancă, deci în care PC-ul clientului, având instalată o aplicație pusă la dispoziție de bancă, apelează prin modem direct serverul băncii. Deși se folosesc elemente de criptografie, autentificare și semnături digitale, sistemul este departe de a fi utilizabil prin Internet.

Cadrul legal/normativ/fiscal

În acest moment, în România, cadrul legal/normativ care să permită decolarea cu adevărat a comerțului electronic lipsește. În același timp lipsește vizibilitatea și predictibilitatea

unui cadru legal care să guverneze tranzacțiile electronice. Acest lucru este în bună măsură valabil și pentru activitățile comerciale internaționale, în care grija pentru puterea contractelor, valabilitatea lor, protecția drepturilor intelectuale, caracterul privat, securitatea și alte aspecte determină companiile străine să fie cel puțin suspicioase, deci să le pună într-o stare de așteptare vizavi de România. De exemplu, lipsa unui cadru legal legat de fraudă pe Internet a condus la creșterea îngrijorătoare a numărului de tineri români, care de altfel fac parte din categoria celor capabili profesional, care comit fraude pe Internet, fraude care nu pot fi aduse în fața justiției, chiar dacă autorii sunt cunoscuți, din pricina lipsei cadrului legal. Efectul negativ care apare în plus în acest caz este că firmele din țările occidentale care fac comerț pe Internet ajung să verifice dacă tranzacția pornește din România, caz în care o blochează. Adică proporția românilor care fraudează pe Internet este îngrijorător de mare în comparație cu numărul românilor care fac comerț legal pe Internet. Acest fenomen este un foarte bun exemplu de punct blocant în dezvoltarea domeniului. Fără îndoială, actuala legislație românească blochează dezvoltarea cu adevărat a comerțului pe Internet.

Aspectele critice ale dezvoltării comerțului electronic

Există șase piedici majore care frânează dezvoltarea comerțului electronic:

1. **Securitatea.** Internetul a fost conceput ca un mediu deschis, dar nu neapărat și sigur; protocolului TCP/IP (care stă la baza Internetului) lipsindu-i servicii de securitate de bază. Un element fundamental pentru securitatea comerțului prin Internet îl constituie incryptarea, care permite atât autentificarea, cât și siguranța transmisiei informațiilor. Este în curs de desfășurare o dezbateră majoră privind lungimea cheilor publice folosite la incryptare; membrii OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) au elaborat un document esențial privitor la cooperarea țărilor privind domeniul, intitulat Guidelines on Cryptography Policy.

2. **Acceptarea noilor modalități de plată (banii electronici/digitali).** În 1997 a început folosirea electronic cash, prin utilizarea credit-cardurilor bazate pe SET, ceea ce permite utilizarea pe Internet de către consumatori a unei forme de plată uzuale în țările occidentale (cardul) cu aceeași siguranță ca în afara Internetului (vezi, de exemplu, electronic banking-ul de până acum, care de fapt se realizează, pentru siguranță, în afara Internetului); din 1998 se utilizează microplățile (plăți de sume mici pe Internet), cecurile electronice și cardurile de plăți între companii. În 1999 era prevăzută apariția cardurilor inteligente.

Vizavi de e-money, o problemă majoră care se pune este cea a caracterului privat al modului în care se cheltuiesc banii. Este problema trasabilității tranzacțiilor. David Chaum, un guru al banilor digitali, consideră, de exemplu, că un sistem economic care trasează (păstrează urma) tuturor tranzacțiilor care se fac în ciber spațiu ar fi mult mai rău decât în lumea fizică. În ciber spațiu nu există ziduri care să te protejeze. Tot ce ai face ar putea fi cunoscut de oricine, ar putea fi înregistrat pe vecie. Ceea ce ar contrazice un principiu de bază al mecanismelor democrației. Există deci două direcții pe care societatea poate merge: una în care există o supraveghere și un control fără precedent al vieții oamenilor și cealaltă în care există un echilibru stabil între individ și organizații. Forma societății din secolul XXI poate depinde de alegerea care se va face.

3. **Existența unei infrastructuri de telecomunicații adecvate** (accesibilitate, fiabilitate etc.). Deși în România există un plan de acțiune referitor la infrastructura de telecomunicații, s-ar putea ca el să nu fi luat în calcul prea mult nevoile care pot apărea din pricina comerțului electronic; probabil că acest plan de acțiune ar trebui reevaluat periodic, dat fiind dinamismul domeniului.

4. **Costurile investiției.** De exemplu, un comerciant, care vrea să ofere un magazin pe Internet, va face următoarele investiții: servere (care să poată evolua odată cu creșterea volumului tranzacțiilor), bandă de comunicații (care să poată crește odată cu creșterea afacerii), soft de comerț electronic, tehnologie care să asigure securitatea (de ex.: Firewalls) și o companie

(structură). Cel puțin în acest moment, de exemplu, costurile legate doar de infrastructura de telecomunicații (liniile) sunt de 7 ori mai mari în România decât în SUA.

5. Cadrele legal și normativ (regulatoriu): privesc aspectele legate de:

Cadrul fiscal. - o caracteristică esențială a comerțului electronic este că pentru a reuși el trebuie să fie global, cu alte cuvinte, granițele devin invizibile. Un principiu esențial presupune ca legislațiile țărilor să nu defavorizeze din punct de vedere fiscal comerțul electronic față de comerțul clasic (principiul neutralității); cu alte cuvinte, să nu apară așa-zisa taxare a biților pe care unii o preconizează. Spre deosebire de alte țări, ca SUA, unde sistemul fiscal este foarte complex și diferit de la stat la stat, unul dintre puținele avantaje pe care le are România este simplitatea cadrului fiscal, care poate fi ușor modificat pentru a se conforma cerințelor comerțului electronic; în schimb, neclaritatea cadrului fiscal poate fi o piedică majoră, el neasigurând previzibilitatea/predictibilitatea de care e nevoie pentru a investi în comerțul electronic. Organizația mondială cheie care se ocupă de problemele fiscale este OECD, România nefiind însă membră.

Drepturile asupra proprietății intelectuale (IPR). - un organism decisiv pentru acest aspect este WIPO (World Intellectual Property Organisation), care a adoptat deja în 1996 două tratate care privesc asigurarea funcționării sistemului de protecție a drepturilor intelectuale în lumea digitală. De asemenea, Convenția de la Berna, semnată de numeroase țări, inclusiv de România, cere un minimum de standarde privitoare la problema protecției. În România a fost adoptată în 1996, în urma unei puternice presiuni americane, legea drepturilor de autor; din păcate însă, această lege este un foarte bun exemplu de lege care poate fi adoptată, dar care nu poate fi aplicată. Ea conține chiar în interiorul său mecanismul care împiedică aplicarea cu adevărat a legii (ORDA, structura centrală cu cel mult cinci oameni, este singurul organism abilitat!). Mai mult, încă nu există o atitudine fermă din partea guvernului în ideea respectării legii drepturilor de autor.

Protecția datelor consumatorului (privacy). - este atacată în proiectul de lege a codului și a dezvoltării tehnologiei informației produs de CNI în urma cu un an, dar nevalidat încă de Parlamentul României). Acest proiect de lege este un foarte bun exemplu vizavi de chinurile groaznice ale elaborării unei legi care mai acoperă ceva din gaura imensă legislativă vizavi de domeniul TIC, cel mai important domeniu economic al tuturor țărilor dezvoltate.

Cadrul global pentru comerțul electronic este în curs de creare. Există organisme/asociații cheie care lucrează la aspectele esențiale ale acestui cadru. România trebuie să se afilieze și să participe, măcar în ultimul ceas, la activitățile acestor organisme, astfel încât să poată măcar evalua din mers adaptările pe care cadrul nostru legal/fiscal trebuie să le facă. În general, aspectele asupra cărora a fost atins consensul în aceste organisme internaționale (cum sunt OECD, WTO, WIPO, UNCITRAL etc.) trebuie urmate de Guvernul României. Este de dorit ca CNI să dezvolte grupa de lucru pe comerț electronic din cadrul US - România Action Comission sau să creeze una nouă, cu participarea industriei, care să se ocupe de aspectele majore care blochează demararea comerțului electronic în România și care să ajungă să producă un plan de acțiune concret legat de introducerea comerțului electronic. Ar fi extrem de necesară demararea unui (unor) proiect(e) pilot de comerț electronic (cel mai bine în domeniul digital money) susținute de CNI cu sprijinul industriei. Acest(e) proiect(e) pilot ar permite confruntarea unui asemenea proiect cu cadrele legal/normativ/fiscal în vigoare (și deci să conducă la realizarea unui cadru normativ operațional, practic), demonstrând în același timp potențialul comerțului electronic.

Guvernul României nu trebuie să ajungă să impună un cadru normativ foarte larg asupra comerțului electronic. Acesta trebuie să fie doar unul favorizant și, foarte important, stabil. În același timp, industria românească, prin asociațiile care există deja, prin noile asociații/organizații care urmează să apară, să conștientizeze faptul că dezvoltarea comerțului trebuie să fie condusă de piață, nu de Guvern. Guvernul are mai ales rolul de a favoriza conducerea de către industrie a acestui domeniu.

În final trebuie să remarcăm că în ciuda diverselor piedici, datorate în special insuficienței dezvoltării a economiei românești, comerțul electronic tinde să devină și în țara noastră un adevărat domeniu economic ce ar putea produce schimbări radicale în economie.

Bibliografie:

1. Revista PCWorld, nr. 6, 1998; nr. 1-2, 1999;
2. Revista PC Report & Byte, nr. 70, iulie 1998;
3. Revista E_mail Report, colecția 1999.

CONSIDERAȚII ASUPRA MANAGEMENTULUI FLUXULUI DE DATE ÎN REȚELE DE COMUNICAȚII

Valentin Munteanu

Abstract. An efficient mechanism for resource management in telecommunication network are needed in order to avoid the flow congestion and low utilisation of link capacity or bandwidth. The role of this mechanism are described in this paper. Also, we present the application levels of flow control (end – to – end, between the users, or node – to – node, between two nodes of the net).

Rolul mecanismelor de control al fluxului în rețelele de transmisii de date

Una dintre condițiile de calitate cerute unui sistem de comunicații este existența unui flux liber, nerestricționat al transmisiei. Aparent, acest lucru ar fi posibil dacă liniile și nodurile ar avea capacitate suficientă pentru orice volum de date s-ar transmite. În majoritatea rețelelor de date, însă, există posibilitatea apariției unor situații în care sarcina externă oferită de diverșii utilizatori este mai mare decât capacitatea de deservire a respectivei rețele. Fenomenul poate apărea chiar în condițiile în care procesul de dirijare tinde spre optim. Situația astfel creată impune luarea unor măsuri care să restricționeze traficul de intrare în rețea, în caz contrar producându-se creșterea exagerată a lungimii șirurilor de așteptare, pachetele fiind în imposibilitatea de a fi transmise mai departe. Această situație poartă numele de *congestionare*. Pentru anumite legături expuse congestionării, efectul final este creșterea timpilor de întârziere. O formă extremă a congestionării o reprezintă blocarea, adică oprirea definitivă a anumitor fluxuri.

Un alt risc pe care îl implică neajustarea traficului la condițiile rețelei este cel al epuizării spațiului tampon de care dispun nodurile, ceea ce determină retransmisia pachetelor care nu mai găsesc spațiu disponibil, irosindu-se, în acest fel, resursele rețelei. Termenul de comparație cel mai sugestiv este cel al traficului rutier de pe o autostradă: creșterea sarcinii oferite determină o scădere a fluxului curent al rețelei, iar timpii de întârziere a pachetelor devin mult prea mari. Concluzia ce se desprinde este cea a necesității unui control al traficului de intrare în vederea evitării acestui tip de congestie. Prin urmare evitarea congestionării reprezintă una dintre funcțiile principale ale procesului de control al fluxului, presupunând alocarea prealabilă de resurse, eliminarea (distrugerea, respingerea) pachetelor aflate în imposibilitatea de a fi prelucrate și limitarea numărului de pachete aflate în tranzit prin subrețea.

Sintetizarea strategiilor (metodelor) de prevenire a congestiei pe nivelele legătură de date, rețea și transport ale modelului OSI-ISO se prezintă în tabelul următor.

Tabelul 1. Strategii pe nivele pentru reducerea congestiei

Nivel	Strategie
-------	-----------

Legătură de date	<ul style="list-style-type: none"> /// retransmisie /// acceptare fără păstrarea ordinii /// confirmare /// controlul fluxului
Rețea	<ul style="list-style-type: none"> datagram <ul style="list-style-type: none"> /// alegerea uneia dintre variantele: circuit virtual sau /// șiruri de așteptare /// resoingerea pachetelor /// algoritmi de dirijare /// gestionarea “duratei de viață” a pachetelor

Fig. 1 prezintă, printr-o reprezentare Pachete livrate = f(Pachete transmise), conceptul de congestie.

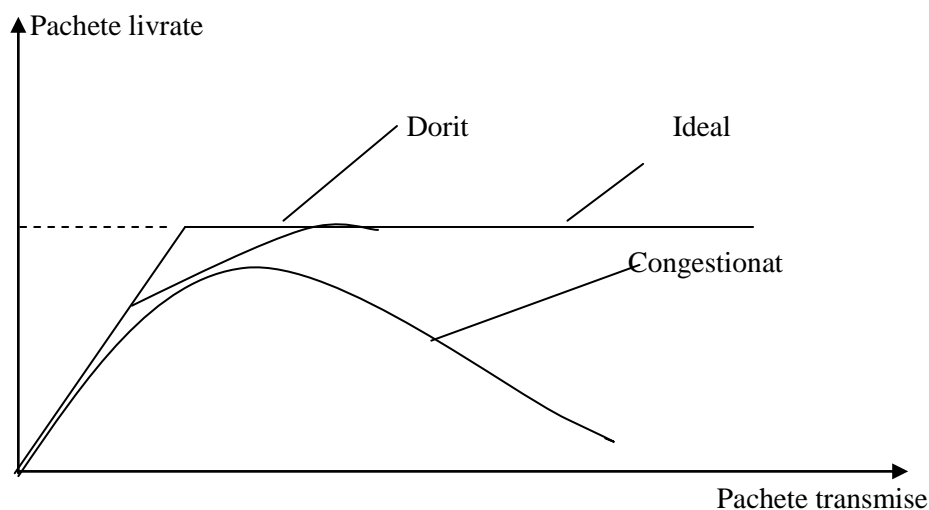


Fig. 1 Ilustrarea limitării numărului de pachete livrate

Atunci când numărul pachetelor introduse în rețea de către un calculator – gazdă se află sub limita capacității de transmisie, pachetele vor fi livrate destinatarului (cu excepția celor care sunt afectate de erori). Atunci când traficul crește mult prea mult, nodurile (routerule) nu vor mai fi capabile de a gestiona traficul, rezultând o pierdere de pachete. La un trafic extrem de mare, performanțele se înrăutățesc total, numărul pachetelor livrate tinzând spre valori foarte mici.

Cele două aspecte pot fi întâlnite în literatură sub denumiri diverse, unii autori preferând să utilizeze termenul de “control al traficului” pentru tehnicile de reglare a vitezei de lucru între doi utilizatori și cel de “control al congestiei” pentru mecanismul de reglare a numărului de pachete care străbat rețeaua.

Nivelele de aplicare a controlului fluxului

Controlul fluxului are rolul de a asigura ca sarcina mediului de transmisie dintre un emitor și un receptor să nu depășească capacitatea mediului. Deci, necesitatea controlului fluxului apare atunci când există o constrângere impusă ratei de comunicație între două puncte datorită limitelor capacității liniilor sau a procesărilor hardware.

Prin urmare, aplicarea unui mecanism de control al fluxului poate fi necesară:

- *între două noduri vecine ale rețelei*, protocolul de control al fluxului având rolul de a asigura transmiterea datelor de către un emițător cu o rată acceptabilă pentru transmițător, evitându-se supraîncărcarea zonelor de memorie tampon ale acestuia sau depășirea capacității sale de prelucrare;

- *între nodurile sursă și destinație* protocolul de control al fluxului trebuie proiectat astfel încât nodul sursă să nu accepte pachete de la utilizatori sursă la o rată mai mare decât aceea la care utilizatorul destinație poate accepta date de la nodul destinație, numărul de pachete aflat în tranzit fiind limitat de capacitatea de memorare a rețelei (număr referitor la toate perechile posibile de noduri sursă – destinație, sarcina oferită rețelei de o singură pereche de acest tip fiind puțin probabil de dimensiuni care să-I depășească capacitatea);

- *între un echipament gazdă (echipament de utilizator) și nodul de acces al acestuia în rețea* mecanismele de control al fluxului trebuie să mențină fluxul de date de la utilizator în limita zonei tampon disponibilă în nod (protocol gazdă – nod) și să regleze viteza fluxului de date de la nod la echipamentul gazdă conform vitezei la care acesta poate accepta traficul (protocol nod – gazdă); în ambele sensuri, o limitare generală este lățimea de bandă a conexiunii;

- *între echipamente gazdă sursă și destinație* procesul de control al fluxului trebuie să furnizeze o distribuire corectă a facilităților de comunicație pentru a satisface toate procesele gazdă; trebuie stabilit dacă se preferă comunicarea între un număr maxim de pachete la viteza cea mai mică acceptabilă sau comunicarea a mai puține procese la o viteză mai mare;

- *între procesele sursă și destinație din calculatoarele gazdă* – desfășurarea comunicării între procese, odată stabilită, este în funcție de viteza la care operează aceste procese (determinată de vitezele unităților centrale de prelucrare, timpii de acces la memorii etc.), fiind necesară realizarea unui consens asupra protocolelor conversaționale care se vor utiliza.

Metode de abordare a controlului fluxului

Există mai multe metode de control al fluxului descrise succint în cele ce urmează:

Blocarea apelului/pachetelor

În cadrul acestei metode, unei sesiuni îi este blocat accesul în subrețea (cererea sa de acces este respinsă). Traficul este pierdut și sistemul se numește “cu pierderi” (loss-system). Dacă pachetele conțin informații esențiale, ele vor trebui să aștepte într-un șir în afara rețelei. Acest tip de control este necesar, de exemplu, atunci când sesiunea cere un minim garantat al debitului de date, pe care rețeaua, din considerente de insuficiență a capacității, nu îl poate asigura. O situație tipică de utilizare a acestei metode de control al fluxului este cea a unei rețele telefonice vocale (a rețelelor cu comutare de circuite, în general) sau a unei rețele integrate – date, voce, video. Generalizând metoda blocării apelului, se poate spune că o sesiune este admisă doar după stabilirea unui acord în privința unor anumiți parametri ai serviciilor privind traficul de intrare al sesiunii: rata maximă, rata minimă, nivelele de prioritate, valoarea maximă a zgomotului etc.

Eliminarea (respingerea) apelurilor

Această variantă este aplicabilă în situația în care un nod, fără spațiu de memorie tampon disponibil, recepționează un pachet. Nodul respectiv va elimina acest pachet. Există și situația, mai generală, în care pachetele sunt îndepărtate chiar dacă mai există spațiu tampon disponibil dacă aceste pachete aparțin unor sesiuni ce utilizează mai multe resurse decât cele alocate inițial. La respingerea unor pachete ale unei sesiuni, aceasta trebuie să ia câteva măsuri corective, în funcție de cerințele serviciului. astfel, există cazuri în care pachetele respinse trebuie retransmise

de către sursă după un interval de timp adecvat (de exemplu, sesiunile de transferare a fișierelor); astfel de sesiuni implică un mecanism de confirmare care să păstreze calea stabilită a pachetelor care au eșuat în atingerea destinației: dacă după un interval de timp prestabilit sursa nu recepționează un mesaj de confirmare a acceptării pachetului la destinație, retransmite pachetul.

Pe de altă parte, pentru sesiuni de tipul voce sau video, în care informațiile întârziate sunt inutilizabile, pachetele respinse sunt definitiv pierdute. În astfel de cazuri, pachetelor le sunt atribuite diferite nivele de prioritate, iar rețelei i se impune obligația de a nu respinge pachetele cu prioritatea cea mai mare. Debitul de date pentru pachetele cu prioritatea maximă poate fi “negociat” între rețea și sursă în momentul stabilirii sesiunii și poate fi ajustat în funcție de nivelul congestiei din rețea.

Programarea pachetelor

Este o variantă de completare a celei privind respingerea (eliminarea) pachetelor: un nod al rețelei poate expedia sau transmite cu întârziere, în mod selectiv, pachetele unor diverse sesiuni. De exemplu, un nod poate impune o disciplină de servire prioritară unor pachete pe o anumită legătură de ieșire sau poate utiliza o strategie de programare colectivă pentru asigurarea accesului diferitelor sesiuni la liniile de transmisie în ideea respectării criteriilor de corectitudine și de imparțialitate ale transmisiei și a debitului minim de date cerut de sesiunile respective. De asemenea, un nod poate recepționa informații suplimentare referitoare la existența și dimensiunile congestiei de-a lungul căilor utilizate de către anumite sesiuni, în conformitate cu aceste informații el putând trece la ajustarea întârzierii de transmisie a pachetelor respectivei sesiuni.

Bibliografie

1. Bertsekas D., Gallager R., “Data Networks”, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1992
2. Naforniță M., Munteanu C., “Comunicații de date”, Editura G. Asachi, Iași, 1996
3. Schwartz M., “Telecommunication Networks: Protocols, Modeling and Analysis”, Addison – Wesley Publishing Company, Reading, 1992
4. Stallings W., “Data and Computer Communications”, Prentice Hall International Inc., 1996
5. Tanenbaum A.S., “Computer Network”, Prentice Hall International Inc., Amsterdam, 1996

ANALIZA STRATEGICĂ ÎN 11 PAȘI

Răzvan Mustață

If we consider the fact that economic strategy represents a way of achieving a goal as a solution to a problem, then we can say that economic analysis represents a complex process of elaborating an economic strategy. In order that such a process may prove efficient it is of the utmost importance that the steps to achieve such a goal should be short and clear. Following these steps we will obtain nothing less or nothing more than what we have set.

In conclusion we could say that economic analysis, through proper strategy, represents the process of building a bridge that can gap the void between the problem and the solution.

Lucrarea de față prezintă un model de analiză pentru elaborarea și implementarea unei strategii economice, model ce se concretizează într-un algoritm. Acesta cuprinde o serie de etape succesive ce trebuie parcurse pentru a realiza o strategie economică. Parcurgerea lor cu exactitate și în ordinea stabilită prezintă o importanță deosebită dat fiind faptul că nerespectarea ordinii lor poate conduce la eșecul strategiei. Etapele algoritmului se împart, în funcție de caracterul lor, în două faze caracteristice procesului de elaborare și implementare a unei strategii economice, astfel: **Faza I** - Elaborarea teoretică a strategiei economice, cu următoarele etape: 1. Problema, 2. Analiza mediului extern, 3. Analiza mediului intern, 4. Sinteza celor două analize, 5. Formularea scopului, 6. Formularea obiectivelor, 7. Formularea strategiei propriu-zise, 8. Estimarea rezultatelor; **Faza II**: Aplicarea strategiei elaborate, cu următoarele etape: 9. Implementarea strategiei, 10. Urmărirea și controlul, 11. Evaluarea finală.

Problema

Această etapă este esențială pentru a hotărâ dacă este necesar să mai investiți timp, bani și energie pentru elaborarea și implementarea unei strategii. De aceea trebuie să verificați dacă “problema” descoperită constituie într-adevăr o problemă sau nu, dacă nu cumva ceea ce ați constatat nu este efectul altei probleme (nedeterminate încă). În plus, trebuie verificată gravitatea problemei; dacă ea necesită elaborarea și implementarea unei strategii economice pentru soluționare sau poate fi rezolvată de anumite compartimente ale firmei. Acum, pentru a demonstra că problema identificată este una reală trebuie să vă puneți o serie de întrebări, cum ar fi: este ea într-adevăr problema reală? cum a fost identificată problema? poate fi susținută cu argumente și dovezi? care sunt ele? Dacă ar fi să definim problema am putea spune că ea reprezintă “umplerea lacunei dintre situația prezentă și cea pe care ei o dorim la sfârșitul aplicării strategiei. Așadar, această fază în cadrul acestei etape trebuie să parcurgeți 3 pași: identificarea problemei, justificarea problemei, definirea problemei.

Analiza mediului extern

După ce ați identificat problema, ați definit-o și justificat-o, este necesar să analizați, mai întâi, mediul extern în care vă desfășurați activitatea pentru a stabili cu precizie climatul economic existent. O analiză a mediului extern trebuie să fie realizată din perspectiva concurenței, cumpărătorilor, precum și din cea a altor factori. De aceea, analizând mediul extern vom face 3 tipuri de analize: analiza concurenților, analiza consumatorilor, analiza altor factori.

Analiza concurenței

La o primă vedere ea înseamnă studierea acțiunilor concurenței pe piață. Însă, din perspectiva unor economiști (Vasile Cocriș, Vasile Ișan) această activitate înseamnă stabilirea competitorilor firmei, identificarea strategiilor-cheie ale rivalilor, a trăsăturilor lor definitorii sau caracteristice, determinarea tipologiei costurilor lor, stabilirea șanselor intrării pe piață a altor agenți economici, punctele forte și cele slabe ale concurenței, opinia consumatorilor despre firmele existente pe piață, în acel domeniu. În plus, considerăm că este necesar ca “stabilirea competitorilor firmei” să însemne identificarea concurenților prin conturarea unui “profil” al acestora. Pentru a realiza acest lucru este recomandabil să se stabilească resursele umane de care dispunem, resursele financiare ale concurenților, capacitatea de producție, nivelul progresului tehnic din firmă, principalii furnizori de materie primă a concurenților, modalitățile și mijloacele de desfășurare a produselor concurente. Ar mai fi de menționat că este recomandabil a se analiza concurenții din două perspective: din cea a produsului și din cea a cifrelor definitorii.

Analiza consumatorilor

Pentru a cunoaște cât mai exact mediul extern este necesar să se realizeze o analiză a celor care cumpără și consumă bunul produs. În acest sens scopul analizei este acela de a contura un “profil” al consumatorului. Așa cum susțin unii autori (Ioan Lazăr), este necesar ca într-un sistem economic competitiv, conducerea firmei presupune cunoașterea cu exactitate a consumatorului, prin răspunsuri la întrebări precum: care este modul de cumpărare a acestuia, de ce cumpără, de unde cumpără și ce cumpără. În plus, trebuie determinate care atribute ale bunului îl determină pe consumator să-l cumpere. O altă întrebare la care ar trebui găsit un răspuns este: de ce consumatorul bunului respectiv plătește pentru a intra în posesia lui și nu alege un altul, al concurenței? În concluzie, dorințele și nevoile consumatorului trebuie să fie în continuu recepționate și măsurate prin menținerea unui contact direct și permanent cu consumatorii, și cu întreaga piață, de altfel.

Analiza altor factori

În cadrul acestei părți din analiza mediului extern pot fi analizați toți factorii care pot influența, din exterior, firma sau care pot influența concurenții determinând astfel un efect asupra firmei noastre. Este necesară stabilirea situației economice din spațiul economic în care își desfășoară activitatea firmele luate în discuție (atât cea proprie cât și concurenții). De asemenea, este recomandabil să se determine tipul de concurență existent pe piață, precum și factorii de producție neutilizați, dar existenți și disponibili în spațiul economic respectiv, și care ar putea fi atrași în procesul de producție. Nu în ultimul rând, semnificativ ar fi stabilirea, pe baza informațiilor existente, a nivelului economiei subterane și a gradului de corupție din spațiul economic în care acționează firma. Acest fapt ar putea contribui la determinarea gradului de risc privind desfășurarea unei activități economice. Un alt factor extern care își poate pune amprenta activitatea firmei este legislația existentă în domeniul de referință și mai ales gradul de coerență, respectiv caracterul ei.

Analiza mediului intern

Această analiză puteți să o faceți din trei perspective care sunt indicate a se urma în ordinea prezentării lor. Mai întâi este necesară efectuarea unei analize în ceea ce privește resursele umane ale organizației, urmată de o analiză a resurselor financiare. Orice altă analiză puteți să o realizați în cadrul ultimului segment al acestei etape și anume, analiza altor factori interni. În cadrul acesteia se pot efectua o serie de analize privind atât resursele organizației, altele decât cele menționate până acum, cât și alți factori interni ce pot influența elaborarea și implementarea strategiei.

Analiza resurselor umane

Scopul acestei analize este de a evidenția întregul potențial uman din cadrul organizației. Prin aceasta se poate ajunge la situația în care se cunoaște cu exactitate nivelul pregătirii, capacitățile și abilitățile personalului organizației. Important este să faceți o analiză aprofundată a membrilor echipei implicată în realizarea strategiei economice. Pe lângă aceste aspecte ce trebuie urmărite și analizate este necesar să realizați o analiză a organigramei după care funcționează organizația pentru a verifica rolul fiecărei persoane precum și nivelul de “încărcare profesională” a acesteia. De asemenea, este necesar să evaluați sistemul informațional din cadrul organizației și să vă stabiliți punctele forte și slabe în materie de resurse umane.

Analiza resurselor financiare

În cadrul acestei părți din analiza mediului intern trebuie să realizați, în primul rând, o evaluare completă a resurselor financiare existente în cadrul organizației. După o astfel de evaluare este necesar să determinați cu exactitate resursele financiare ce sunt disponibile pentru elaborarea și implementarea unei strategii economice. Cunoșcând nivelul disponibilităților financiare existente trebuie să faceți lucrul cel mai greu din această parte și anume, o analiză a cheltuielilor ce le implică atât elaborarea, cât și implementarea strategiei. Aceste cheltuieli vor fi suportate pentru început, mai mult sau mai puțin, de resursele financiare existente înaintea elaborării strategiei. Pentru a sintetiza și finaliza analiza resurselor financiare este necesar să elaborați un buget de cheltuieli și venituri. Această acțiune complexă poartă denumirea de proces de bugetare. Pe lângă toate acestea putem elabora o analiză a punctelor forte și slabe în ceea ce privește partea financiară a organizației.

Analiza altor factori interni

În cadrul acestei părți puteți să includeți orice tip de analiză privind factorii interni ce ar putea influența activitatea organizației. Este totuși recomandabil să efectuați următoarele analize: analiza capitalului fix de care dispune organizația, analiza capacității de producție, analiza nivelului tehnic și al progresului tehnic, analiza din perspectiva produsului, analiza modalității și mijloacelor de desfășurare a produselor (serviciilor). Tot în cadrul acestei secțiuni este indicat să determinați eventualele conflicte de interese dintre membrii echipei sau dintre persoanele angajate. O semnificație importantă o are raportul dintre interesele personale și interesele organizației. Dacă acest raport este subunitar atunci situația internă existentă din punct de vedere al intereselor este favorabilă unei bune funcționări a organizației.

Sinteza celor două analize

Realizând cele două mari părți de analiză – analiza mediului extern și analiza mediului intern - se obțin o multitudine de informații cu privire la ceea ce se întâmplă în jurul firmei, dar și în interiorul ei. La acest stadiu practic se manifestă “un bombardament” informațional, care, dacă nu este direcționat și sistematizat nu va conduce la succesul absolut al strategiei. De aceea propunem, ca mod de lucru compararea și evidențierea firmei proprii și a concurenților prin intermediul fișelor de lucru. Prin aceste fișe se vor determina posibile modalități de comparare și diferențiere între firmele în discuție și concurenți. Scopul acestora este de a găsi un răspuns la câteva întrebări pe cât de simple, pe atât de eficiente. Aceste întrebări sunt: ce am *eu* comun cu *ei*? ce au *ei* și nu am *eu*? ce am *eu* și nu au *ei*? ce fac *ei*, ca să știu ce fac *eu*? în toate aceste întrebări prin “*eu*” se va înțelege firma luată în discuție, iar prin “*ei*” se va înțelege totalitatea firmelor concurente.

Formularea scopului

Dacă ar fi să definim scopul am putea s-o facem în mai multe moduri. După unii autori “scopul reprezintă rezolvarea problemei”. Spre exemplu însă, Sun Tze definește scopul în modul

următor: “scopul unei bătălii nu este numai acela de a învinge, ci și de a obține un profit”. De asemenea, putem defini scopul ca reprezentând modalitatea sau mijlocul prin care problema este înlăturată sau atenuată, ori altfel spus, stadiul în care se dorește să ajungă problema după aplicarea strategiei propuse. Spre exemplu, un scop ar putea fi formulat astfel: ”obținerea unui profit mai mare”. Indiferent de caracterul sau definirea scopului, în elaborarea sa trebuie să se țină cont de două recomandări: enunțul scopului trebuie să fie scurt și concis, nu trebuie să apară necesitatea de a folosi conjuncția “și” pentru a despărți două propoziții; în caz contrar ar putea fi vorba de două scopuri și nu doar de unul.

Formularea obiectivelor

Odată formulat scopul devine absolut necesară definirea și formularea obiectivelor. Am putea defini obiectivele ca fiind “rezultatele scontate ce trebuie obținute în efortul de atingere a scopului”. Putem să mai spunem că obiectivele reprezintă pașii ce trebuie făcuți pentru atingerea scopului propus sau, metaforic spus, părțile componente ale podului ce acoperă prăpastia dintre problemă și scopul stabilit ca mijloc de rezolvare a problemei. În elaborarea obiectivelor trebuie avută mare grijă pentru a nu se face confuzie între obiective și metode. De aceea, trebuie să se rețină că: “Un obiectiv nu este ceea ce vrei să faci, ci ceea ce vrei să obții prin ceea ce faci”. O altă metodă de verificare a modului de elaborare a obiectivelor este “Metoda SMART”.

Formularea strategiei propriu-zise

După ce am fixat obiectivele pe care ni le-am propus, nu ne rămâne altceva de făcut decât să găsim cele mai bune modalități de realizare a lor. Cu alte cuvinte, trebuie să elaborăm niște metode, plecând de la faptul că aceasta “este un mijloc de a atinge un obiectiv”. Determinând aceste metode, nu facem altceva decât să formulăm strategia pe care ne-o propunem. Dincolo de toate aceste aspecte trebuie luat în considerare faptul că formularea unei strategii trebuie să se realizeze în două etape: 1. să se aleagă tipul de strategie dintre cele existente (clasice) sau realizarea unui tip pe baza experimentelor anterioare și/sau a informațiilor existente, 2. detalierea - punct cu punct - a tipului de strategie ales.

Estimarea rezultatelor

Stabilirea unor astfel de rezultate are menirea de a contura finalitatea procesului de elaborare și implementare a strategiei. Altfel spus, rezultatele ce se presupun a fi obținute trebuie să coincidă cu soluția probabilă la problema pusă în discuție la etapa 1 a acestei faze. Ele trebuie să fie și în concordanță cu scopul formulat anterior, iar modul de exprimare a acestora se impune a fi unul care să permită măsurarea rezultatelor cu exactitate. De asemenea, nivelul rezultatelor (evaluat în unități monetare) trebuie să fie mai mare decât nivelul cheltuielilor implicate de procesul de elaborare și implementare a strategiei. Într-o altă ordine de idei rezultatele ce se vor obține trebuie să dea un caracter de eficiență întregului proces desfășurat. Eficiența acestuia în raport cu rezultatele obținute se poate stabili printr-un simplu raport între încasări și cheltuieli, raport ce trebuie să fie suprunitar. Această eficiență mai poate fi determinată și ca raport între efecte și eforturi, raport ce, de asemenea, trebuie să fie supraunitar. Îndeplinind o astfel de condiție acțiunile întreprinse vor putea fi înscrise în categoria celor eficiente.

Implementarea strategiei

Începând cu această nouă etapă se intră în cea de-a doua fază - cea de aplicare practică a strategiei elaborate. O astfel de acțiune dă naștere unui proces deosebit de complex care are menirea de a pune în aplicare planul strategic adoptat de către echipa de elaborare a strategiei. Acest proces trebuie să se realizeze în conformitate cu planul elaborat și făcându-se pas cu pas, fără a omite realizarea unei etape indiferent de importanță pe care o are. Cât despre implementarea strategiei putem să mai menționăm că implică o coordonare competentă și

eficientă atât a acțiunilor întreprinse, cât și a persoanelor implicate în acest proces. Este recomandabil ca în cadrul acestui proces să fie desemnată o persoană din echipa managerială care să urmărească îndeaproape realizarea strategiei și să participe în cadrul etapei de evaluare finală a acțiunilor întreprinse.

Urmărirea și controlul

Urmărirea și controlul trebuie să se realizeze pe întreg parcursul desfășurării procesului de implementare a strategiei. Urmărirea și controlul trebuie să aibă în vedere multe aspecte printre care se numără evaluarea repetată a bugetului de cheltuieli și venituri pe întreg parcursul procesului de implementare a strategiei. Un alt aspect ce trebuie avut în vedere este necesitatea urmării îndeaproape a evoluției mediului extern exprimată prin reacția lui la implementarea strategiei și/sau la apariția unor noi factori de influență. Deosebit de importantă este reacția firmelor concurente. De asemenea, rolul acestei etape este de a furniza informații despre toate modificările mediului extern, reacțiile concurenților și a cumpărătorilor. O astfel de activitate, precum cea de urmărire și control este realizată de o persoană abilitată în acest sens, care poartă denumirea de CONTROLLER. În țările dezvoltate eleste considerat ”eminența cenușie” a unei firme sau omul care aduce profitul. Activitatea pe care un CONTROLLER o desfășoară poartă denumirea de CONTROLLING și reprezintă “modalitatea prin care se poate găsi drumul corect spre realizarea obiectivului propus”.

Evaluarea finală

Evaluarea finală este ultima etapă a algoritmului de elaborare a strategiei economice (dorite). În ciuda acestui fapt, are o importanță deosebită datorită faptului că reprezintă mijlocul prin care se testează eficiența tuturor acțiunilor întreprinse. Prin evaluare se ajunge la verificarea realizărilor obținute în raport cu planul elaborat. Evaluarea este făcută pe baza comparării rezultatelor obținute cu rezultatele probabile (scontate) identificate într-o etapă anterioară. Printr-o astfel de comparație ne putem da seama dacă întregul proces de elaborare și implementare a strategiei economice a fost eficient sau nu. Evaluarea se face pe baza obiectivelor propuse prin analizarea gradului de realizare a acestora. În funcție de concluziile desprinse în urma acestei acțiuni se poate concluziona dacă scopul propus anterior a fost sau nu atins. Cunoscând toate aceste date se poate stabili dacă problema identificată la începutul acțiunilor noastre a fost soluționată sau nu. Pentru a evalua din toate punctele de vedere și cât mai eficient posibil strategia elaborată și implementată recomandăm ca procesul de evaluare să fie realizat în două etape, după cum urmează: EVALUAREA TEORETICĂ – să cuprindă o evaluare a raportului detaliat privind strategia elaborată în vederea verificării viabilității teoretice a proiectului de acțiune și EVALUAREA “PRACTICĂ” – să cuprindă o evaluare a întregii acțiuni întreprinse după finalizarea ei bazându-se pe rezultatele obținute.

Concluzii

Modelul de analiză pentru elaborarea și implementarea unei strategii economice care a fost prezentat trebuie respectat ca etape și ordine de desfășurare a lucrurilor. Acest model poate fi adaptat în funcție de particularitățile existente în fiecare caz, de așa natură încât să confere o eficiență maximă procesului de elaborare și implementare a strategiei. Este necesară identificarea, definirea și justificarea cât mai corectă a problemei constatate pentru a nu porni pe un drum greșit încă de la început. Stabilirea scopului, obiectivelor și a metodelor (formularea strategiei propriu-zise) trebuie să se facă în conformitate cu principiile prezentate. Implementarea strategiei trebuie făcută cu multă abilitate așa încât să se respecte, pe de o parte, planul strategiei elaborate, iar pe de altă parte, să existe flexibilitate în tot ceea ce se face. Urmărirea, controlul și evaluarea finală trebuie să-și dovedească menirea; aceea de a asigura siguranța și reușita

acțiunilor întreprinse, dar și a celor viitoare. Orice strategie elaborată trebuie să fie realistă, măsurabilă, aplicabilă și oportună pentru a putea fi sortită succesului.

Bibliografia

1. Cocriș V., - “Economia afacerilor”, Editura Graphix, Iași, 1995, pag. 18
2. Lazăr I., - “Comportamentul consumatorului”, Editura Dacia, Cluj Napoca, 1996, p. 16
3. Tze S., - “Arta războiului”, Editura Didactică, București, 1996, cap. V
4. FDSC, - “Scrierea propunerilor de finanare”, București, 1997, pag. 16 – 20
5. Chișu V., - “Consultanță bazată pe cifre”, în Revista Capital, nr. 27/1999.

CONCEPTE UTILIZATE ÎN ANALIZA CADRULUI LOGIC

Carmen Năstase, Mariana Luntrașu

Abstract: *Rapid change is the characteristic of modern society. Permanent innovative, creative personal addition of information marks progress daily. To go a step further, it is our conviction that a long-term re-modeling of Romanian economy will bear fruit when we have begun to exploit the management knowledge through an all-levels approach to informatical technology.*

Scopul proiectelor de dezvoltare este acela de a induce schimbarea în mediul adiacent proiectului și în societate. Se presupune că rezultatele așteptate ale proiectului sunt agreeate de toate părțile implicate încă dinainte de faza de planificare. Nici un proiect de dezvoltare nu poate exista într-un gol social. Este important ca descrierea modului în care proiectul va afecta mediul în care se desfășoară să fie clara, astfel încât în fazele superioare să fie posibilă verificarea atingerii obiectivelor și satisfacerii cerințelor grupului țintă.

Un proiect de dezvoltare se bazează pe resursele pe care le utilizează, pe implementarea anumitor activități și are rezultate care vor contribui la atingerea obiectivelor dorite. Resursele, activitățile și rezultatele sunt elemente-cheie ale proiectului, dar nu reprezintă în sine o măsură a succesului sau a eșecului.

Măsura în care un proiect reușește sau nu, depinde atât de un număr de factori care pot fi controlați de conducerea proiectului, cât și de un număr de alți factori externi. Pe parcursul fazelor de planificare și implementare este important să se identifice, monitorizeze și analizeze factorii externi. Aceștia pot cauza eșecul proiectului chiar dacă implementarea s-a făcut conform planificării inițiale.

1. OBIECTIVE PE TERMEN LUNG Obiectivul cel mai înalt la care proiectul trebuie să contribuie. (Se menționează grupul țintă)	1. INDICATORI Modalități directe sau indirecte de măsurare a gradului de atingere a obiectivului pe termen lung. (Se menționează modalitățile de verificare)	1. FACTORI EXTERNI Evenimente, condiții sau decizii necesare pentru susținere a termen lung a obiectivelor.
2. OBIECTIVE PE TERMEN SCURT Efectul care trebuie atins ca rezultat al proiectului. (Se menționează grupul țintă)	2. INDICATORI Modalități directe sau indirecte de măsurare a gradului de atingere a obiectivului pe termen scurt. (Se menționează modalitățile de verificare)	2. FACTORI EXTERNI Evenimente, condiții sau decizii în afara capacității de control a proiectului care trebuie să predomine pentru ca obiectivele pe termen lung să fie atinse.

3. REZULTATE Sunt acele rezultate pe care conducerea proiectului le poate	3. INDICATORI Modalități directe sau indirecte care verifică măsura în care rezultatele sunt	3. FACTORI EXTERNI Evenimente, condiții sau decizii în afara capacității de control a proiectului, necesare pentru
---	--	--

garanta. (Se menționează grupul ținta)	obținute. (Se menționează modalitățile de verificare)	atingerea obiectivului pe termen scurt.
4. ACTIVITĂȚI Activitățile ce trebuie desfășurate în cadrul proiectului pentru a produce rezultatele	4. RESURSE Bunuri sau servicii necesare pentru desfășurarea activităților	4. FACTORI EXTERNI Evenimente, condiții sau decizii în afara capacității de control a proiectului necesare pentru producerea rezultatelor.

Tabelul nr. 1 – Matricea cadrului logic

1. FORMULAREA INDICATORILOR

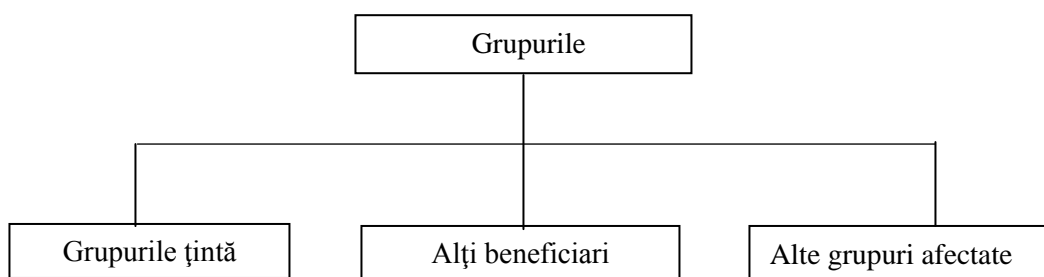
Un indicator bun este:

- substanțial-reflectă în termeni exacți un aspect esențial al unui obiectiv
- independent, la diferite niveluri. Odată ce obiectivul de dezvoltare și obiectivul imediat vor fi diferite, fiecare indicator trebuie să reflecte dovada unei realizări, același indicator nu poate în mod normal să fie folosit pentru mai mult de un obiectiv.
- obiectiv-fiecare indicator trebuie să reflecte realitatea și nu o impresie subiectivă.
- plauzibil-schimbările înregistrate pot fi atribuite în mod direct proiectului
- bazat pe date disponibile-indicatorii trebuie formulați pe baza unor date disponibile sau care pot fi obținute cu un efort rezonabil, care să se încadreze în partea administrativă a proiectului.

În mod ideal, dimensiunile puse la dispoziție de indicatori trebuie să fie suficient de precise pentru a face indicatorii verificabili în mod obiectiv. Un indicator este verificabil în mod obiectiv când diferite persoane care folosesc același proces de măsurare, independent una față de alta, obțin aceleași rezultate.

În etapa de planificare primară, indicatorii sunt doar valori îndrumătoare pentru analiza conceptului proiectului. Aceste valori îndrumătoare trebuie revizuite atunci când proiectul devine operațional și, atunci când este necesar, să fie înlocuite cu indicatori specifici proiectelor.

2. GRUPURILE ȚINTĂ



Grupurile pot fi subdivizate de exemplu în participanți/non-participanți, potențiali susținători/potențiali oponenți,etc.

Alte grupuri sau organizații afectate, autorități politice la diferite niveluri, pot prezenta anumite interese care nu coincid în mod necesar cu cele ale grupului țintă. Identificarea conflictelor de interese este o parte importantă în conceperea proiectului și aceste conflicte trebuie indicate în corelație cu factorii externi acolo unde este posibil.

Dacă proiectul urmează doar să ajungă la beneficiari țintă indirect , prin intermediul unei instituții locale, atunci obiectivul proiectului va fi cel mai bine definit prin crearea sau dezvoltarea capacității de a satisface într-un mod susținut nevoile curente ale beneficiarilor.

O problemă obișnuită în dezvoltarea proiectelor este aceea că grupurile țintă nu sunt definite sau sunt insuficient menționate. Dacă definiții cum ar fi: ”populația săracă de la sate”, sau „șomerii” pot fi adecvate pentru declarațiile politice, ele sunt inadecvate pentru conceperea unui proiect.

3. OBIECTIVUL IMEDIAT

Obiectivul imediat este realizarea anticipată a proiectului, în afara controlului direct al proiectului.

În ultimă instanță obiectivul imediat este acela care determină mărimea resurselor, personalului și strategia.

O problemă importantă în ceea ce privește ajutoarele de dezvoltare este aceea că obiectivul imediat este prea ambițios, neclar sau complex.

Un proiect trebuie să aibă un singur obiectiv imediat. Aceasta va facilita îndrumarea, creșterea motivației, și va face proiectul mai ușor de condus.

Totuși, în marile programe, rezultatele, activitățile și resursele asociate cu acestea pot fi privite în anumite cazuri ca proiecte separate.

4. REZULTATELE

Realizarea obiectivului imediat presupune că un număr de rezultate sunt realizate ca urmare a proiectului, în diferite etape, în cadrul procesului de implementare.

Ca urmare, rezultatele diferă în mod substanțial de obiectivul imediat-care este efectul pe care sperăm să-l obținem ca rezultat al proiectului. Ca o regulă de bază, diferența între rezultate și obiective constă în aceea dacă ele au sau nu au o greutate semnificativă în realizarea managementului de proiect, procurarea fondurilor necesare, a personalului și a facilităților.

Dificultatea de a distinge obiectivele de rezultate conduce la erori care sunt destul de obișnuite în conceperea proiectului.

5. ACTIVITĂȚILE

Activitățile constau în munca, cercetarea sau sarcinile ce trebuie realizate de către echipa de proiect sau alte persoane implicate în proiect.

Pentru fiecare rezultat vor fi una sau mai multe activități.

Activitățile incluse în proiect trebuie să fie orientate către grupul țintă, ele fiind sarcini ce trebuie îndeplinite pentru a obține un anumit rezultat al proiectului.

Dacă o sarcină nu este angrenată să producă unul dintre rezultate, atunci ea nu trebuie menționată. De aceea, sarcinile administrative de rutină nu trebuie incluse.

Numai acele sarcini care se desfășoară în cadrul proiectului trebuie să fie menționate. Se va face, cu atenție, o distincție între activitățile proprii proiectului și cele care sunt parte a unor activități mai cuprinzătoare, în curs de desfășurare în cadrul unor instituții sau programe cu care proiectul este asociat.

O problemă obișnuită în conceperea proiectului este menționarea exagerată a activităților sau resurselor proiectului, combinată cu definierea necorespunzătoare a obiectivelor și rezultatelor.

Formatul proiectului trebuie să ofere o imagine de ansamblu asupra elementelor principale ale proiectului pentru nivelurile la care se iau deciziile, în timp ce planul detaliat trebuie să fie făcut separat

6. RESURSELE

Resursele sunt toate sursele ce urmează a fi folosite în cadrul proiectului, respectiv fonduri, personal, materiale, servicii, etc., așa cum sunt puse la dispoziție de organizația donatoare, țara parteneră, organizațiile neguvernamentale etc.

Totalitatea resurselor trebuie să reflecte în mod realist ceea ce este necesar pentru a produce rezultatele scontate.

O problemă obișnuită în formularea proiectului este menționarea exagerată a resurselor, în timp ce descrierea obiectivelor și a rezultatelor nu este suficient de specifică.

Descrierea trebuie să ofere o bază suficientă pentru a aprecia măsura în care resursele sunt adecvate proiectului.

Descrieri mai amănunțite trebuie făcute în timpul planificării detaliate a proiectului.

7. FACTORII EXTERNI

Majoritatea proiectelor operează în medii potrivnice în care factorii externi pot crea serioase întârzieri sau pot doar împiedica realizarea obiectivelor și rezultatelor proiectului.

Este important să fie identificați factorii externi cât mai devreme posibil și să fie luați în considerare atunci când este conceput proiectul pentru a:

1. Determina riscurile sau probabilitățile de succes
2. Evita riscul de concepere a proiectului
3. Stabili aria și limitele de responsabilitate ale conducerii proiectului
4. Indica ariile unde sunt necesare mai multe informații sau investigații.

La fel ca și obiectivele, factorii externi trebuie definiți precis și verificabil, ca rezultate sau condiții dorite.

8. INDICATORII

Indicatorii direcți reflectă schimbările directe determinate de proiect (tone producție, acri irigați, candidați, absolvenți, etc.)

Uneori nu este posibil sau nu este economic să măsoare direct schimbarea. În aceste cazuri este recomandată folosirea indicatorilor indirecti.

În anumite cazuri în formațiile necesare pentru măsurarea indicatorilor (mijloace de verificare) sunt disponibile din sursele existente. În alte cazuri, informațiile trebuie să fie generate chiar de către proiect, de exemplu prin sondaje, studii aprofundate etc. În ambele cazuri, mijloacele de verificare trebuie revăzute din punct de vedere al:

- relevanței informațiilor
- disponibilității
- costurilor
- siguranței

Indicatorii sunt de folos numai în măsura în care pot fi generate mijloace de verificare. Indicatorii costisitori, care necesită mult timp sau sunt nesiguri, trebuie înlocuiți cu indicatori verificabili.

Bibliografie:

1. Demetrescu, M.C., Marketing, Editura Europa Nova, Lugoj, 1991
2. Dubois, Pierre-Louis, Jolibert, Alain, Marketing. Teorie și practică, Editura Imprimeria Economică, Cluj, 1994
3. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Editura Teora, București, 1997
4. Lendrevie, J., Mercator. Théorie et pratique du marketing, Paris, Dalloz, 1990
5. Nicolescu, O., Management general și marketing, Editura Economică, București, 1995

PROBLEMATICA PREȚURILOR ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ

Carmen Năstase, Mariana Luntrașu

***Resumé:** La fixation du prix de vente d'un produit doit respecter deux contraintes: les réaction psychologiques du consommateur et les impératifs de rentabilité financière. La difficulté majeure pour une entreprise est d'arriver à concilier ces deux contraintes, parfois contradictoires. Le prix détermine le chiffre affaires de l'entreprise et il est directement contrôlable par le fabricant.*

Ca majoritatea țărilor foste comuniste și România cunoaște o perioadă marcată de probleme politico-economice ce apar în urma procesului de trecere de la sistemul economiei centralizate spre economia de piață. Este vorba despre un proces obiectiv, atât de necesar pentru construirea unei societăți noi, bazată pe principii democratice moderne, dar care întâmpină numeroase obstacole atât interne cât și externe.

Printre obstacolele de natură internă se pot enumera:

- marii coloși economici moșteniți din perioada comunistă care realizau, în general, produse destinate exportului, dar în prezent aceste exporturi au scăzut, sau mai bine spus nu mai există piață de desfacere;
- scăderea puterii de cumpărare a populației datorată creșterii alarmante a inflației;
- supraîncărcarea pieței cu produse din import etc.

În categoria factorilor de origine externă, care contribuie la întârzierea realizării reformei în țara noastră, se pot enumera: prăbușirea piețelor CAER, recesiunea puternică înregistrată de țările occidentale, formarea unor noi blocuri comerciale regionale și nu în ultimul rând frământările sociale din țările vecine, precum și alte țări ale mapamondului.

Pe ansamblu, evoluția acestui proces prezintă două trăsături:

- (a) abandonarea sistemului falimentar al economiei de comandă, centralizate;
- (b) construirea mecanismelor de piață, moderne specifice economiei concurențiale contemporane.

Referitor la etapele ce trebuie parcurse în perioada de tranziție, există numeroase teorii elaborate de renumite organisme și specialiști în domeniu, printre care și cea emisă de Grupul Bancar al țărilor membre ale Băncii Mondiale, care concepe reforma – pentru toate țările foste socialiste – ca un program în patru timpi care se desfășoară astfel:

Stabilizarea macroeconomică și controlul ei;

Prețul și reforma pieței;

Crearea sectorului particular, privatizarea și restructurarea întreprinderilor;

Redefinirea rolului statului.

După decembrie 1989, România s-a angajat în acest proces amplu de reformă realizând numeroase modificări din punct de vedere politic, social, economic. Referitor la latura economică, s-au făcut pași importanți, unele din prioritățile perioadei de tranziție putând fi considerate spre finalizare (sistemul de taxe și impozite, sistemul informațional-statistic și contabil, liberalizarea prețurilor și tarifelor etc.), pentru altele fiind necesare încă eforturi susținute (restructurarea sistemului de proprietate, atragerea investițiilor străine, crearea mediului concurențial, un nou tip de management la nivel micro etc.).

Un accent deosebit se pune pe crearea și perfecționarea unui sistem de pârghii și categorii economice ce au o influență majoră asupra modului de derulare a activității agenților economici și care, în final, pot determina starea economiei naționale. Schimbări profunde și

supradimensionate intervin din ce în ce mai pregnant și în mecanismul prețurilor. Sunt abandonate vechile teorii, metodologii, principii, competențe în legătură cu stabilirea prețurilor, rolul și funcțiile acestora în contextul centralizării excesive a conducerii economiei și se trece la practica și politica de prețuri specifice economiei de piață.

Investirea agenților economici cu o autentică autonomie, le conferă responsabilități reale, concomitent cu multiple avantaje. Această situație nou creată necesită eforturi reale pentru însușirea aprofundată a întregii problematice a prețurilor. Nu poate fi condusă cu rezultate bune o companie, o societate comercială etc., dacă aparatul de decizie nu stăpânește temeinic mecanismul prețurilor.

În abordarea problematicei prețurilor se pornește de la o idee cunoscută și unanim recunoscută de către adepții economiei de piață, anume aceea că “rolul fundamental în mecanismul economiei de schimb și al liberei inițiative îl joacă prețurile”. Deciziile membrilor societății se manifestă prin prețuri care, la rândul lor sunt “revelatoarele normelor societății”. Astfel de norme fiind determinate, trebuie să existe un mecanism care să traducă valorile sau opțiunile în termenii activității productive. Concret, aceasta înseamnă că între diferite ramuri, în interiorul fiecăreia dintre ele, producția trebuie să fie organizată, ceea ce se realizează cu ajutorul sistemului de prețuri, format din interacțiunea a două serii de prețuri: prețuri ale produselor și prețuri ale resurselor sau factorilor de producție. Primele, raportate la costurile de producție, determină repartiția resurselor între diferite ramuri producătoare; prețurile resurselor, la rândul lor, determină combinarea factorilor de producție în interiorul aceleiași ramuri.

Prețurile servesc ca semnale indicând locul în care resursele sunt mai solicitate. Ele sunt, astfel, pentru indivizi, incitațiile de a urmări aceste semnale. Societatea în evoluție trebuie să rezolve problemele modificării volumului de resurse disponibile și cererea de noi mijloace tehnice pentru utilizarea acestora, în funcție de care se iau decizii pentru menținerea și creșterea aparatului productiv. Așadar, prețurile acționează în interdependența lor. Ele transmit informația, incită un mod de utilizare a resurselor de către producători orientat pe baza acestei informații și, mai departe, incită proprietarii resurselor pentru a ține cont de ele.

Astfel, sistemul de prețuri este observat ca o interacțiune continuă a diferitelor categorii de prețuri, definite în cadrul unor faze ale circuitului economic prin prisma rolului pe care-l joacă prețul prin mesajul pe care-l transmit asupra agenților economici. Prețul, nu numai că nu trebuie ignorat, dar el trebuie cunoscut și folosit în procesul decizional al întreprinderilor.

Se poate spune că prețul unui bun este totodată și prețul celorlalte bunuri, regăsindu-se în nivelul general al prețurilor. Este de ajuns să se modifice prețul unui bun (cu atât mai mult dacă acest bun este și important), pentru ca el să provoace o mișcare a celorlalte prețuri, prin rețeaua complexă a legăturilor și interdependențelor, generalizându-se în tot sistemul de prețuri. Modificarea inițială poate fi rezultatul raportului dintre cererea și oferta bunului presupus sau poate fi rezultatul unor măsuri de natură financiară, monetară, de politică de prețuri aplicate de către stat. Cu cât mai dese și de mai mare amploare sunt aceste modificări, cu atât mișcarea generală a prețurilor este mai vizibilă și perceptibilă. În economia aceste mișcări de prețuri sunt frecvent vizibile, aducând după sine scăderea puterii de cumpărare a populației și o creștere alarmantă a inflației.

În schema de mai jos se sugerează fluxurile de propagare a prețurilor din amonte către cele din aval în cadrul circuitului economic al produselor, aflate sub incidența permanentă a unor factori endogeni și exogeni activității întreprinderilor.

INTERDEPENDENȚA PREȚURILOR ÎN CADRUL SISTEMULUI ACESTORA

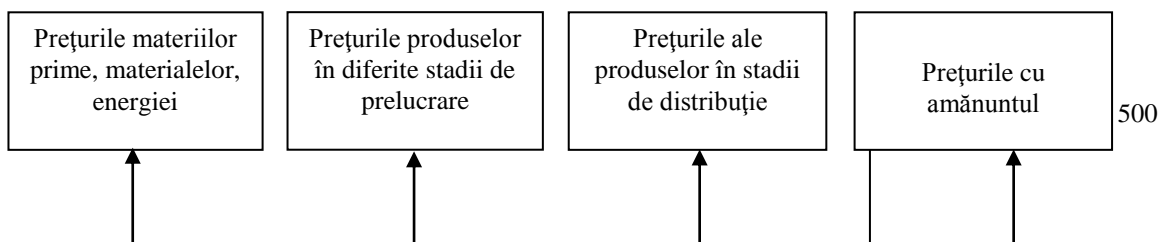


Figura nr. 1

Sursa: Buletin Economic Legislativ, “*Regimul prețurilor în România*”, Ed. Tribuna Economică. București, nr. 4/1996

Abordarea prețurilor la nivel microeconomic este o preocupare a întreprinderilor care au competența deplină a deciziei prețului, a stabilirii lor. În interacțiunea micro-macroeconomică aceasta implică folosirea prețului ca pârghie în mecanismul conducerii activității economice și sociale.

Prin politica proprie de prețuri, decizia prețurilor devine un instrument al managementului, ca element fundamental al conducerii întreprinderii. Înțelegerea acestui aspect face apel la cunoașterea funcțiilor prețurilor. Faptul că numai prețurile exprimă, cuantifică și recunosc valoarea reală a mărfurilor prin mijlocirea schimbului face din acestea instrumente care pun în mișcare mecanismul producției de mărfuri. Cu ajutorul prețurilor, atât la producător, cât și la beneficiar și la nivele organizatorice superioare acestora, se exprimă în bani cheltuielile, veniturile și rezultatele financiare obținute la închiderea unei perioade caracteristice exercițiului economic și financiar. Totodată, nivelul prețului este instrument al calculelor economice și financiare care se efectuează în scopuri previzionale și de planificare economică și financiară la nivel micro și macroeconomic.

Prin preț, actul vânzării trebuie anticipat, prospectat. Prețul se fundamentează prin antecalcul. El trebuie stabilit ferm, făcând obiectul unui contract încheiat în urma negocierii între agenții economici parteneri ai tranzacției. Prin preț se estimează rentabilitatea activității întreprinderii, definită prin profit. Referitor la actul de decizie a prețului se evidențiază următoarele acte decizionale esențiale: negocierea prețurilor libere; supravegherea prețurilor; controlul prețurilor; reglementări pentru instituționalizarea competențelor și disciplinei comportamentale privind prețurile și fixarea autoritară a unor prețuri de către stat.

Procesul negocierii prețurilor reprezintă un act de finalizare a procesului complex de fundamentare a deciziei prețurilor, ca efect al comportamentului specific al producătorului, ca vânzător și a cumpărătorilor, ca beneficiari ai bunurilor produse și comercializate.

Negocierea prețurilor este o formă a manifestării libertății agenților economici în orientarea opțiunilor lor privind dimensiunea prețurilor, concretizează confirmarea dintre ofertă și cerere, condiționând vânzarea sau nevânzarea ofertelor, pe de o parte, iar pe de alta acoperirea, satisfacerea sau nesatisfacerea cererii.

Căpătând dimensiuni reale ale modalităților de întâlnire sau comunicare, documente de justificare sau acte oficiale încheiate, negocierea prețurilor se subordonează, în esență, desfășurării tratatelor politicii statului.

În schema următoare este redat sintetic procesul formării libere a prețurilor, având la bază negocierea prețurilor.

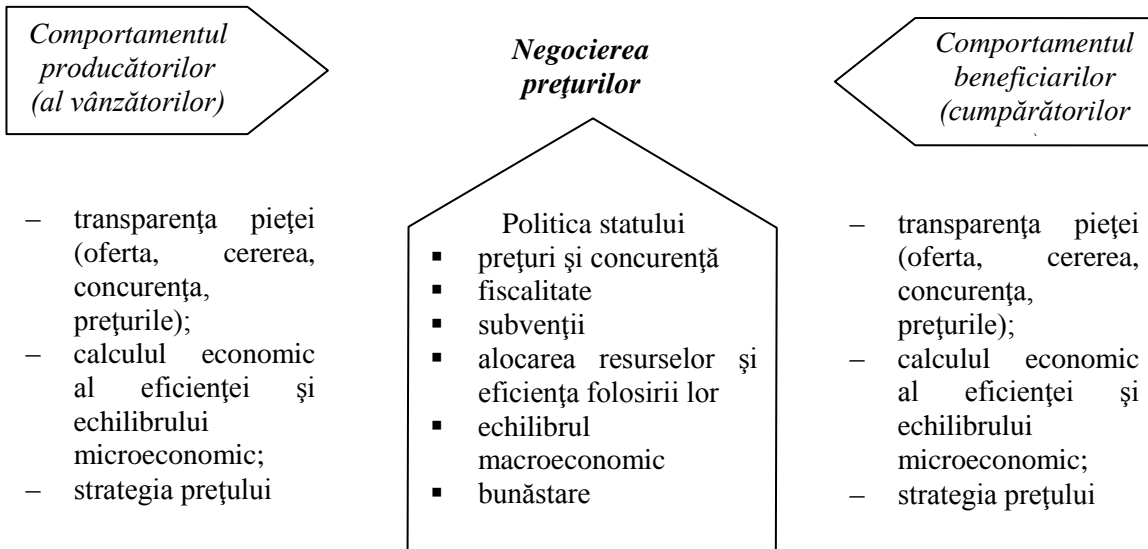


Figura nr. 2

Sursa: Buletin economic-legislativ, “Regimul prețurilor în România”, Ed. Tribuna Economică. București, nr. 4/1996

Politica de liberalizare a prețurilor în țara noastră a fost necesară dacă luăm în considerație și celelalte schimbări care au intervenit în activitatea economică. Printre schimbări putem aminti liberalizarea procesului producției materiale și al circulației mărfurilor, prin desființarea sistemului planificării centralizate. Agenții economici folosesc programe de afaceri și bugete financiare din proprie inițiativă și în raport cu concurența lor profesională. De asemenea, s-a liberalizat modul de stabilire a salariilor și a cursului de schimb valutar, importurile au început să se efectueze pe sistemul specific relației de devize convertibile.

În prezent, pentru a contracara evaziunea fiscală, se utilizează sistemul prețurilor minimale. Se consideră că această nouă orientare va asigura o creștere economică licită, garantând în același timp o expansiune a agenților economici. Prețurile minimale au menirea de a proteja producătorii, dar în același timp și consumatorii, fiind minimizeze diferențele mari de prețuri ale aceluiași produs a cărui desfacere/vânzare se face în puncte diferite.

Sistemul de prețuri, raporturile dintre acestea și venituri, stabilitatea și încrederea în acestea reprezintă adevărata față de unei economii competitive.

Bibliografie:

1. Dubois, P. L., Jolibert, A. – “Marketing. Teorie și practică”, Ed. Imprimeria Economică, Cluj-Napoca, 1994
2. Lendrediev, J. – “Mercantor. Théorie et pratique du marketing”, Ed. Dalloz, paris, 1990
3. Șică, Gh. – “Sistemul de prețuri în România”, Ed. Lumina Lex, București, 1995
4. Vernet, E. – “Marketing fundamental”, Ed. Eyrolles, Paris, 1992
5. *** Colecția “Buletin Economic Legislativ”, București, 1996-1999

ANALIZA ECONOMICA SI ECOLOGICA A RAPORTULUI “INPUT-OUTPUT”

Adina Negrea, Georgeta Burtică

Abstract

In many countries and regions the cycles of substances are determined not only by the climate, flora, fauna and geology but most of all by the human factor. Until now humans were foremost interested in the profit they could get from the natural products and from those processed by human hands.

The researches allow us to follow ecological phenomena both from an economical point of view and from an ecological point of view, using the "input-output" method.

The "input-output" analysis, allows the correlation of the economical and scientific observation by means of a simple mathematical operation of complex simulation and optimization system.

În multe țări și regiuni, ciclurile substanțelor sunt determinate nu doar de climat, floră, faună și geologie, ci mai ales de civilizația umană. Până în prezent, omul se interesa înainte de toate de profitul pe care îl putea obține din produsele naturale și din cele procesate de mâna omului.

Poluarea creată de fluxul substanțelor, datorate civilizației, precum și posibilitățile de reducere prezintă o problemă importantă, de interes public în țările industrializate. Oricum, este deosebit de dificilă evaluarea poluării, precum și costurile și validitatea măsurilor ce urmăresc combaterea ei.

Pentru a reduce poluarea, ar trebui să se cunoască interacțiunea dintre bunurile și activitățile umane, pe de o parte, și fluxul substanțelor care rezultă, pe de altă parte, reorganizând și reevaluând activitățile umane vizate. Fără această cunoaștere, este imposibilă combaterea, într-un mod adecvat și eficient din punct de vedere economic a emisiilor ce provin din surse difuze.

Analiza ecologică a activității umane impune sinteza dintre aprecierea economică și analiza științifică naturală a unei activități. Prin **apreciere economică** se înțelege analiza tehnologiei, a calificării, a utilității și a costurilor unei activități din punct de vedere economic, iar prin **analiză științifică naturală** se înțelege analiza tehnologiei, a fluxului de substanțe și de energie, a emisiilor de materiale care rezultă în urma unei activități, din punct de vedere științific.

Lucrarea își propune să prezinte un model de analiză a intrărilor și ieșirilor dintr-un sistem (Input-output).

Ideea a fost dezvoltată în anii '30 de către W. Leontief pentru a putea urmări relațiile și interdependențele dintre diferitele ramuri ale unei economii [1-3].

Analiza INPUT-OUTPUT are la bază ieșirile fiecărei ramuri în spre toate celelalte ramuri. Aceste ieșiri sunt pe de-o parte “OUTPUT”-ul unei unități de pornire și se regăsesc în cealaltă parte sub formă de “INPUT” în producția unității de sosire. În tabelul 1 sunt prezentate INPUT-urile și OUTPUT-urile pentru diferite domenii (agricultură, industrie chimică) precum și “INPUT-urile primare” (importuri, muncă, capital) (tabelul 1).

Tabelul 1

CANTITĂȚI în spre de la	Agricultură	Ind. chimică	Curățătorie (la uscat)	Cantități Gospodării	Cantități totale



agricultură	→ 15	5	spre 0	80	100
industria chimică	de la 30	45	10	65	150
Importuri	10	30	0	0	
Muncă	20	140	15	0	175

■ Modelul I/O economico-ecologic

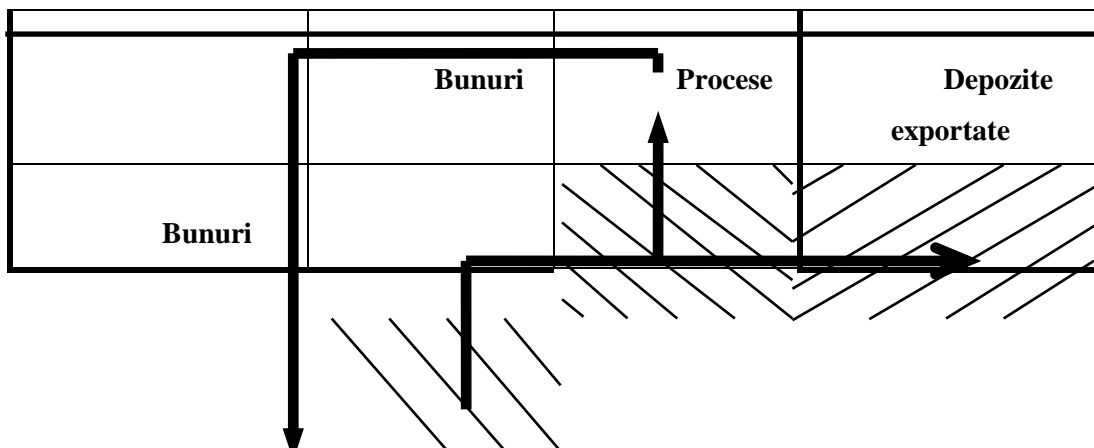
Relația economie - ecologie trebuie să depășească anumite obstacole, în primul rând cele lingvistice și metodice: unul dintre ele putând fi desemnat ca “o problemă a unităților”: economiștii desemnează adesea, de exemplu “calitatea mediului” ca un “bun”; oamenii de știință, din contră, nu apreciază deloc asemenea generalizări. Criteriul pentru delimitarea economică a bunurilor și a piețelor este posibilitatea de a substitui produsele asemănătoare unele cu altele. Ecologiștii, din contră, se interesează mai ales de impactul produselor asupra mediului, ceea ce necesită o subdivizare mult mai exactă.

Pentru realizarea uniunii dintre economie și ecologie dincolo de “separarea unităților”, trebuie să se subdivizeze ramurile până la obținerea proceselor identificabile din punct de vedere tehnic și funcțional, precum și a bunurilor cu compoziție bine definită.

O altă problemă se referă la posibilitatea de a reprezenta o “producție cuplată”. Prin “**producție cuplată**” (cumulată sau completă) se înțelege necesitatea unei producții simultane a două sau mai multe bunuri într-un singur proces, ca de exemplu formarea gazului de cocserie cu aplicații în mediu urban în timpul producției de cocs sau extragerea cadmiului în rafinarea zincului. Produsele ce rezultă din reacțiile chimice sunt de asemenea legate prin raporturi specifice. Ecologia consideră deșeurile și emisiile, ca fiind produse legate de procesul de producție și de activitatea menajeră. Dacă termenul de “unitate” desemnează în același timp un proces de producție și un bun (output-ul economic cel mai important al acestei unități) rezultă că toate celelalte output-uri ale unității sunt neglijate. În economie, Rosenbluth [4] a formulat de exemplu această critică, motiv pentru care anumite țări stabilesc statistici de INPUT-OUTPUT și întocmesc tabele I/O într-un format numit “**commodity-by-industry**”.

Configurația de bază pentru un model ecologic de input/output este reprezentată în figura 1, unde bunurile se aliniază pe axa ordonatelor, iar procesele de producție, pe axa absciselor. Se constată că s-a întocmit consumul (“cererea finală”) de substanțe din cele mai diverse, iar simpla reprezentare a relațiilor inter-industriale ca “regiune ciclică” nu mai este suficientă, fiind necesar să reprezentăm **antroposfera** totală.

Suprafețele închise sunt schemele de OUTPUT (direcția și volumul unui OUTPUT X, ce provine dintr-un proces Y) și tabelul prestațiilor prealabile sau *schema de INPUT* (volumul și natura fiecărui produs semifit necesar unui proces dat). *Zona de circulație* este încadrată. Suprafețele hașurate reprezintă ”importurile” și “exporturile” sistemului.



Procese (producție, consum, tratarea deșeurilor)			
Input-uri primare (materii prime, importuri, produse finite, servicii de capital)			

Figura 1. Configurația de bază a tabelului ecologic I/O

Se pune întrebarea dacă această delimitare nu are nimic arbitrar și dacă nu trebuie să luăm în considerare la analiza proceselor biologice, chimice și fizice și sistemele ecologice apropiate, deoarece și acestea pot avea repercursiuni asupra omului.

Acestei întrebări îi corespunde următorul răspuns: delimitarea este de fapt arbitrară. Isard [6] și Victor [5] au încercat să stabilească asemenea modele încorporând în ele procesele biologice. În același timp, se separă regiunea economică de regiunea ecologică.

Modelarea fluxului de substanțe de către mediul înconjurător este indispensabilă pentru identificarea bunurilor și proceselor periculoase, astfel Neill și Costanza [7,8] au reușit chiar să propună un ecosistem printr-un model I/O.

Limitele sistemului pot varia și în alt sens, prin eliminarea anumitor procese ale antroposferei reducând domeniul de analiză.

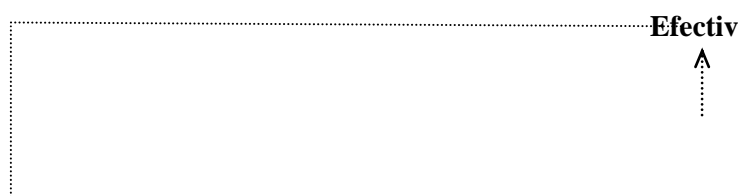
Fluxurile orientate din regiunea analizată în spre aceste procese sunt înregistrate sub formă de “depozit definitiv” și “exporturi”, livrările din aceste procese regăsindu-se în rubrica “input primar și importuri”.

Pentru a formula un model I/O economic și ecologic trebuie să determinăm limitele sistemului printr-o alegere judicioasă a bunurilor, substanțelor și a proceselor de analizat.

Modelul, așa cum a fost el schițat este un sistem de ecuație static și linear. Toate datele din tabelul de INPUT-OUTPUT sunt unități de flux. Efectivele și durata staționării fluxului adică, dinamica lui își are importanță în politica mediului.

Această dinamică poate fi integrată în model, în felul următor: din moment ce tabelul de INPUT/OUTPUT nu înregistrează decât fluxuri adică modificări de efectiv, descriem creșterea efectivului ca export deci ca ieșiri din sistem (figura 2).

Cum tabelul nu cuprinde decât unitățile de flux se consideră deschiderea efectivelor ca fiind un flux ce iese din sistem iar această operațiune este înregistrată sub formă de export. O ecuație separată față de efectiv reprezintă volumul care se îndreaptă de la efectiv în spre sistem și întârzierea acestui reflux.



	Bunuri	Procese	Depozite definite Export Formarea efectivelor
Bunuri		Flux	Flux
Procese			
Input-uri primare			

Figura 2. Introducerea dinamicii în modelul I/O

Dacă, vrem să analizăm geneza fluxului de substanțe ce provine dintr-un mediul urban, enunțarea problemei permite concentrarea asupra unei antroposfere în interiorul frontierelor geografice sau politice ale unei regiuni (figura 3).

Pentru exemplificarea celor enunțate anterior se ia în studiu circuitul fosforului îndus de materiile furajere într-o regiuni.

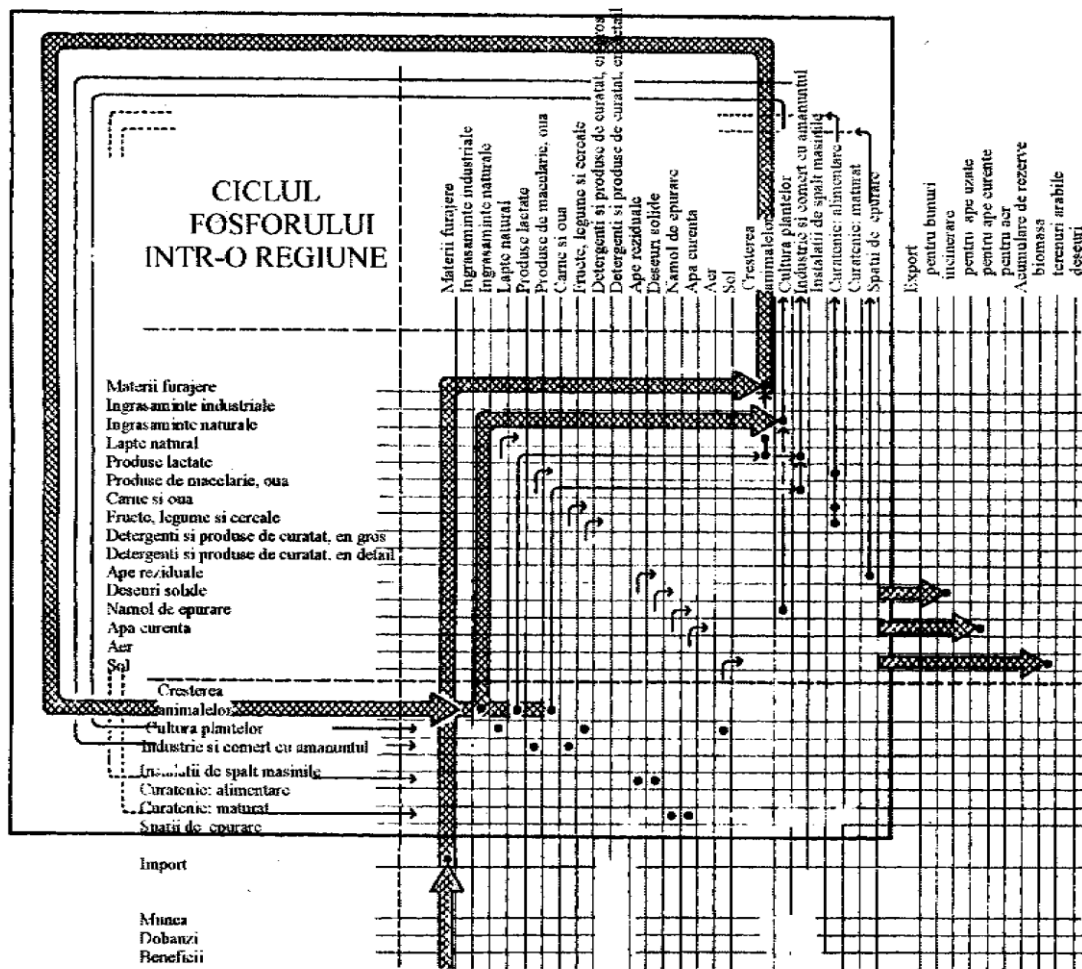


Figura 3. Ciclul fosforului într-o anumită regiune

Se impune o anumită prudență față de previziunile pe termen lung, privitoare la fluxurile de substanțe regionale. De fapt, pe termen lung nu se poate garanta o constanță a coeficienților input-output, deoarece utilizarea coeficienților constanți presupune ca aceleași bunuri să fie produse tot timpul, în aceleași proporții și cu aceeași tehnologie, adică independent de dezvoltarea economică și tehnologică. Din moment ce se cunosc proprietățile noilor tehnologii și se pot evalua repercusiunile aplicării lor, analiza input - output poate prevedea consecințele utilizării acestei noi tehnologii. Din acest moment, ea va apărea ca instrument ideal pentru identificarea bunurilor și proceselor riscante din punct de vedere al utilizării lor actuale și viitoare și va controla, de exemplu, impactul lor asupra mediului.

CONCLUZII

Studiile ne permit să urmărim fenomenele ecologice, în același timp din punct de vedere economic cât și din punct de vedere ecologic, prin metoda input-output.

Trebuie să se ia în considerare faptul că în regiunile foarte dezvoltate și foarte populate, poluarea mediului rezultă din fluxul de substanțe ce provin din bunurile "economice", adică din cantitate și deci din concentrația acestora.

Până în prezent, nu a existat nici o încercare de a diferenția bunurile “economice” de fluxul și concentrația anumitor substanțe din mediul înconjurător, respectiv impactul ecologic al unor poluanți care rezultă.

Analiza input-output permite corelarea observațiilor economice și științifice prin rezolvarea matematică relativ simplă a unui sistem de simulare și de optimizare complex. Astfel, modelul poate fi adaptat noilor probleme, folosind rezultatele deja obținute.

Bibliografie

1. Burtică G., Negrea A., Impactul dezvoltare economică-poluare, Simpozionul "Probleme actuale macro și microeconomice" 12-13 apr. 1997
2. Burtică G., Negrea A., Noi concepte în politica de protecția mediului înconjurător, "Probleme actuale macro și microeconomice" 12-13 apr. 1997
3. Leontief W., Quantitative input and Output relations in the Economic system of the United States, the Review of economic statistics, XVIII, 105-125 (1936)
4. Yan Ch., Introduction to Input-Output Economics, New York (1969)
5. Rosenbluth G., Input-Output analysis: A critique, statistice hefte, 9, nr.4, 255-268 (1968)
6. Vitor P.A., Pollution: Economy and environment, London 1972
7. Isard W., et al. Ecologic and Economic Analysis for Regional Development, N.Y., (1972)
8. Constanza R., and Neill, Ch., Energy intensities, interdependence, and Value in Ecological systems: A Linear programming approach, J. of Theor. Biol. 106, 41-57 (1984)

CAUZE TEORETICE ALE DEFICITELOR BUGETARE

Ioana Negru

ABSTRACT: Taking into account the huge phenomenon of budget deficits starting back in the sixties, the purpose of this study is to summarize the main theories which have studied this matter and to discuss the explanations given by great economists or economics theorists.

Având în vedere amploarea fenomenului deficitelor bugetare începând cu anii '60, lucrarea de față își propune o sinteză a principalelor teorii care au studiat această problemă și analiza soluțiilor și explicațiilor formulate de mari economiști și teoreticieni ai economiei.

Irene S. Rubin, un fin analist al bugetului, cu implicațiile sale economice și politice consideră că motivul apariției deficitelor este influența exercitată asupra sa de mediu.

Factorii de mediu însă, determină apariția deficitului ciclic; teoria economica consemnează existența multor variante ale conceptului de deficit bugetar: deficit real, deficit în condițiile unui nivel de angajare ridicat, deficit ciclic, deficit structural, etc.

În această lucrare voi analiza exclusiv cauzele profunde și de structură ale deficitelor bugetare care au determinat probleme economiilor moderne.

Disting următoarea clasificare a teoriilor care studiază cauzele deficitului bugetar:

- Prima categorie este formată din teorii care studiază dispariția unor constrângeri fiscale și morale;
- A doua grupă conține teorii ce interpretează deficitul bugetar prin prisma Teoriei Deciziei Colective;
- A treia grupă vizează teorii care își propun analiza cheltuielilor guvernamentale ca factor determinant al deficitelor bugetare.

1.A) Sistemul monetar aur

Reprezintă o importantă constrângere fiscală ce a dispărut; sistemul monetar bazat pe etalonul aur a reprezentat un element fiscal de constrângere pentru că, Banca Centrală, în condițiile unei rezerve obligatorii de 100% aur, nu putea emite masa monetară decât în limita stocului de aur disponibil. Prin urmare, nu se puteau face emisiuni monetare inflaționiste și guvernul nu putea finanța prin seniorat deficitul bugetar. Cu toate că sistemul prezintă avantaje evidente, este în același timp un sistem rigid, generator de inflație sau deflație și care nu permite intervenția guvernamentală pentru redresarea situației.

1.B) Distrugerea concepției de buget echilibrat

În concepția lui J. Buchanan, cauzele vinovate de distrugerea acestei norme de acumulare și preservare a capitalului, sunt două la număr:

- Concepția keynesistă
- Modificarea comportamentului individual în sensul unui hedonistic, fapt cauzat de cele două războaie mondiale și care a determinat o schimbare și înrăutățire a relațiilor dintre generații.

Concepția keynesistă ce a contribuit la creșterea deficitelor bugetare a cauzat controverse; față de această teorie existau critici în legătură cu perioada de timp care a trecut între apariția cărții lui Keynes și deficitul bugetar (care au început să își facă apariția în anii '60), iar o a doua obiecție se referă la momentul apariției imenselor deficite bugetare americane (era Reagan) cunoscându-se faptul că administrația Reagan a promovat o politică monetaristă.

2. Teoria Deciziei Publice

În ceea ce privește a doua categorie, așa cum am menționat la începutul lucrării, ea conține o analiză a bugetului din punct de vedere al Teoriei Deciziei Publice și voi discuta despre:

- Miopia politică și individuală
- Asimetria costuri- avantaje
- Teoria lui G.Tullock
- Teorii ale birocrăției
- Grupuri de interese
- Teorema electorului median

2.A) Miopia politică si individuală

Termenul de miopie politică este foarte sugestiv pentru scopul lucrării de față, el desemnând comportamentul politicianilor vizavi de efectele acțiunilor lor: “văd de aproape, dar nu de departe”, datorită periodicității alegerilor și concentrării asupra unor acțiuni care să apară după prima legislatură pentru a putea fi reale”.

În această accepțiune, politicianul este un individ maximizator de voturi, care deține stimulente în a-și monitoriza acțiunile și efectele acțiunilor proprii, dar nu același lucru se poate spune despre “cererea pe piața politică”.

Există o bază rațională ca electorii să fie ignoranți cu privire la efectele alegerii lor, în primul rând pentru că probabilitatea ca votul său să fie decisiv în alegeri, având date voturile celorlalți electori este foarte mică, deși nu zero.

Acești doi factori determină, pe de o parte pe politicieni să inițieze acele programe de cheltuieli care atrag maximizarea voturilor, iar pe de altă parte determină alegeri eronate la nivelul contribuabililor care nu cunosc costul prezent și viitor al politicilor votate.

2.B) Asimetria costuri- avantaje

O caracteristică a sistemului fiscal a multor țări occidentale și care a stimulat deficitele bugetare este asimetria costuri- avantaje. Aceasta înseamnă atribuirea de avantaje care decurg din anumite programe de cheltuieli ale unor grupuri restrânse de interese, mai bine organizate decât restul contribuabililor, pe când costurile mari ale unor astfel de acțiuni sunt distribuite unei clase mari de contribuabili.

2.C) Teoria lui G. Tullock

Tullock încearcă să clarifice teoriile care studiază deficitele bugetare, în funcție de impactul anumitor concepte, teorii sau cărți asupra guvernului:

- Teoria lui J.Buchanan
- Teoria lui R. Armei
- Teoria lui G.Tullock

Buchanan avansează ideea că deficitele bugetare sunt consecința cărții scrise de Keynes – “Teoria generală a dobânzii, mâinii de lucru și a banilor”. Armei consideră răspunzătoare lucrarea lui Galbraith- “The affluent society”. Problema care rezidă în legătură cu aceste două teorii este imposibilitatea evaluării influenței unei lucrări și a efectelor acesteia asupra gândirii politicianilor..

A treia ipoteză ia în considerare comportamentul politicianilor care treptat, după dispariția constrângerilor financiare au experimentat deficite bugetare și descoperind că nu există efecte dezastruoase, în perioadele următoare au încercat deficite mai mari, luând naștere un ciclu de deficite internaționale, ipoteză care, în opinia autorului este insuficiența pentru a explica complexitatea fenomenului actual.

2.D) Teorii ale birocrăției și grupuri de interese

În prezenta lucrare, birocrății sunt tratați în accepțiunea de oficiali guvernamentali și angajați ai diferitelor departamente și agenții publice locale. Majoritatea abordărilor teoriilor birocratice, dintre care cea mai celebră aparținând lui Niskanen postulează ca principale obiective

ale birocrațiilor: creșterea cotei bugetare alocate, dimensiunea salariilor, prestigiul și reputația publică. Cercetătorii au elaborat un model de analiză al birocrațului, ca individ maximizator de utilitate sau buget, utilizând similaritatea poziției ocupate de birocrați pe piața publică cu cea a monopolistului din o anumită poziție sau pe o anumită piață.

Niskanen opinează ca birocrații vor propune un buget în exces față de cel eficient, având în vedere o anumită cantitate de servicii. Musgrave atacă opinia lui Niskanen formulând următoarele două critici:

- Nu este luată în considerare existența constrângerilor bugetare
- Importanța care o reprezintă distrugerea reputației pentru birocrați

C.V.Brown repudiază ideea că existența competiției ar putea determina funcționarii publici să devină mai eficienți pentru ca forțele competitive nu sunt îndeajuns de puternice pentru a produce soluția concurenței perfecte.

Politicianul se află, practic, în acest mediu în calitate de intermediar care negociază o astfel de alocare a resurselor care să nu genereze disutilitate nici birocrațiilor, dar nici contribuabililor.

Toate ideile și punctele de vedere care s-au prezentat referitor la birocrați și cheltuieli guvernamentale, nu furnizează în opinia autorului acestui studiu o explicație satisfăcătoare a fenomenului în continuă creștere a deficitelor, pe următoarele considerente:

- Chiar dacă dețin o anumită pondere în cheltuielile guvernamentale, cheltuielile birocrațice au un aport mic în creșterea marilor deficite bugetare;
- Dacă politicienii satisfac cerințele birocrațiilor în creșterea cotei bugetare alocate din perspectiva voturilor astfel obținute, ne punem întrebarea: De ce politicienii nu acordă pentru a câștiga voturi nete, sume de bani altor grupuri de indivizi: de exemplu ajutoare sociale?

Soluția care se dă întotdeauna pentru protejarea intereselor individuale este privatizarea serviciilor publice, dar față de care există opinii divergente și care, trebuie să recunoaștem, a dat rezultate paradoxale.

În ceea ce privește rolul grupurilor de interese fiscale, foarte bine organizate, aici se pot încadra sindicatele care forțează creșterea salariilor, corporații care doresc subvenții, etc.

Această confruntare permanentă pentru obținerea unor sume bugetare, având în vedere o anumită cantitate de bani care se alocă, a fost interpretată de Musgrave ca un joc de suma zero: ceea ce câștigă un grup, pierde celălalt grup. Este interesantă miopia de care dau dovadă acești indivizi, care preferă să piardă tot decât să câștige jumătate.

2.E) Teorema electorului median

Există încercări de a explica deficitele bugetare cu ajutorul Teoremei Alegătorului Median, postulată de Anthony Downs; în cazul în care alegătorul median deține ca preferință orientarea către acea politică care presupune programe de cheltuieli sociale ridicate, rezultatul poate consta în creșterea cheltuielilor guvernamentale și apariția sau creșterea deficitelor bugetare.

3. Legea lui Wagner și Efectul de deplasare Peacock și Wiseman

În secolul XIX, economistul german A. Wagner a formulat așa numita Lege a Creșterii Activității Statului; în esență, această lege tratează ritmul ridicat de creștere economică, ce antrenează creșterea sectorului public și ca efect creșterea cheltuielilor guvernamentale.

Utilizarea legii în explicarea deficitelor bugetare prezente este sortită eșecului; este evident că se reflectă într-o creștere a sectorului public și prin urmare a creșterii cheltuielilor guvernamentale, însă acest lucru nu implică existența obligatorie a deficitelor bugetare, existând posibilitatea taxării și creșterii veniturilor datorită creșterii economice.

Efectul de deplasare a fost descoperit de profesorii Peacock și Wiseman care sunt considerați de unii autori inițiatorii discuției legate de cauzele creșterii guvernamentale în Anglia și care se referă la nivelul de acceptabilitate al impozitării de către contribuabili în condiții diferite. Ei au observat următorul fenomen:

- 6 Pentru a-și putea susține cheltuielile militare în perioade de război, statul modifica taxele, în sensul creșterii lor, producându-se un efect de deplasare în sus a cheltuielilor guvernamentale. În perioada imediat următoare a războiului, așteptările indivizilor vizavi de nivelul de taxare tolerabil au crescut, deci guvernul putea menține în continuare taxe și cheltuieli ridicate.

Este general acceptat că, deși această teorie este interesantă, ea este și neconcludentă în explicarea creșterii cheltuielilor publice.

Este evident că această prezentare a cauzelor deficitelor bugetare poate continua; aș prefera rezumarea în final a teoriilor prezentate. Au fost prezentate constrângeri morale și fiscale care au slăbit disciplina financiară; am afirmat că este dificil de a evalua impactul conceptului keynesist asupra creării de deficite.

A existat și o dezbatere legată de Teoria Deciziei Publice și o prezentare a Legii lui Wagner și a Efectului de Deplasare Peacock și Wiseman. Este foarte clar că cele mai realiste cauze ale deficitului sunt legate de politicienii care dețin puteri discreționare asupra “pungii statului”: ei pot disciplina sau crește cheltuielile publice.

Buchanan a argumentat adesea impunerea de constrângeri guvernului și a propus un set de reguli pentru îndeplinirea acestui obiectiv ce constă în amendamente constituționale care necesită echilibrul bugetar și chiar amenzi specificate pentru nerespectarea acestora.

“Mingea” se află însă, în “curtea” politicienilor, care sunt singurii care pot vota sau pune în aplicare aceste amendamente.

Bibliografie

1. S. Rubin , - “The Politics of Public Budgeting”, Chatam House Publishers, Jersey, 1993, pagina 171
2. Paul Fudulu, -“Macroeconomie”, Editura Hiroyuki, Brasov, 1997, pagina 117
3. Paul Fudulu, -“Macroeconomie,” Editura Hiroyuki, Brasov, 1997, pagina 117
4. Anthony Downs, “An economic theory of democracy” Harpers and Brothers, New York, 1957, pagina 244
5. Paul Fudulu, -“Macroeconomie,” Editura Hiroyuki, Brasov, 1997, pagina 118;
6. R.A.Musgrave, -“Public Finance in theory and practice”, McGraw Hill Book Company, New York, 1984, pagina 119

RELATIVITATEA INFORMAȚIILOR CONTABILE

Cristina Nicolaescu

L'expose parti de la consideration que les donnees offre par la comptabilite ne reflechir toujours fidele la realite et analysent un tant soit peu les causes des deformation de cette realite. De meme l'expose essaye donner des solutions pour eviter ces causes pour obtenir l'image fidele de la realite dans les comptes annuelles.

În introducerea la lucrarea “Contabilitatea în perspectivă” autorul Michel Capron afirma: “Contabilitatea, despre care se spune adesea că are drept scop reprezentarea realității (unei întreprinderi), poate fi comparată cu arta teatrală: ea prezintă într-adevăr, rezultatul jocului raporturilor de forțe ce se desfășoară pe scena economică reprezentată de întreprindere. Dar spre deosebire de teatru unde spectatorii nu sunt înșelați de jocul actorilor, contabilitatea suferă de ambiguitatea condiției sale; ea este luată prea în serios chiar dacă, cu măștile și umbrele sale, dă și ea o imagine mai mult sau mai puțin caricaturală a realului. Mesajul său trebuie de asemenea decodificat de utilizatorii săi care nu sunt întotdeauna pregătiți pentru aceasta.”⁶⁵

Această afirmație este plină de adevăruri, mai mult sau mai puțin cunoscute, despre ce este contabilitatea și cum trebuie interpretate informațiile oferite de ea.

Dacă ar fi să analizăm această părere a autorului se observă o notă de scepticism din partea acestuia în definirea scopului contabilității: reprezentarea realității, prin formularea “despre care se spune adesea”, sau formularea “ea (contabilitatea) este luată prea în serios” sau chiar cea referitoare la finalitatea contabilității: aceea de a da “o imagine mai mult sau mai puțin caricaturală a realului”. Și toate acestea nu ar fi o problemă dacă utilizatorii cărora li se adresează aceste informații ar fi pregătiți să le primească și să le “decodifice”.

Acest lucru este destul de dificil din cel puțin două motive. În primul rând dacă ne referim la informațiile furnizate de contabilitatea financiară, sau generală, singurul palier al contabilității care oferă informații utilizatorilor externi, una dintre caracteristicile acestei contabilități este faptul că ea prezintă informațiile unei game largi de utilizatorii, fapt pentru care aceste informații sunt sintetizate și prezentate prin intermediul documentelor de sinteză. Aceste documente de sinteză (sau conturile anuale), este vorba despre bilanțul contabil cu componentele sale: bilanț, cont de rezultate, anexe la bilanț și raportul de gestiune, sunt astfel structurate, prin norme obligatorii, încât să asigure un grad cât mai mare de accesibilitate la informațiile oferite de ele. Dar această accesibilitate este doar o aparență, și acest lucru este sesizat doar de o foarte mică parte a lectorilor conturilor anuale. Doar cei avizați știu într-adevăr să “citească” dincolo de cifre și să-și creeze o imagine mai apropiată de realitate asupra activității întreprinderii. Ceilalți pleacă de la premisa că ceea ce scrie în documente este adevărat și clar, nelăsând loc la interpretări sau neînțelegeri. Și atunci unde este “imaginea fidelă, clară și completă a patrimoniului, a situației financiare și a rezultatelor obținute” pe care, conform art. 10 din Legea contabilității nr.82/1991, trebuie să o dea bilanțul contabil?

Un alt motiv ar fi faptul că datele oferite de documentele de sinteză pot prezenta o realitate deformată. Deformarea realității de către contabilitate se poate produce în toate momentele procesului contabil: la culegerea și memorizarea operațiilor economice în documentele justificative, în procesul de prelucrare și tratare a datelor din documentele de sinteză prin diversele procedee ale metodei contabilității și chiar la prezentarea lor în documentele de sinteză.

⁶⁵ M.Capron “Contabilitatea în perspectivă”, Ed. Humanitas, 1994, pg.16

La culegerea și memorizarea operațiilor economice cu ajutorul documentelor justificative pot apărea erori privind valoarea tranzacțiilor sau chiar omiterea unor operații.

În prima situație, prin consemnarea eronată a valorii fluxurilor economice care modifică patrimoniul și rezultatele întreprinderii, înregistrarea în contabilitate a acestor documente va duce la obținerea în contabilitate a unei valori nereale a structurilor patrimoniale sau de rezultate afectate de operația respectivă.

În cea de-a doua situație deformarea este și mai evidentă. În realitate are loc o operație care modifică patrimoniul și/sau rezultatele dar, prin neconsemnarea acestei operații în nici-un document justificativ, în contabilitate aceste modificări nu se operează, structurile care au suferit modificări în urma operației rămânând, în contabilitate, neschimbate.

Referitor la acest aspect trebuie menționată importanța documentelor justificative, a întocmirii lor corecte. Și încă ceva, cu cât aceste formulare se complică și utilizarea lor devine mai dificilă crește riscul de a se greși în completarea lor.

În general, cele mai multe deformări ale realității prin informația contabilă se datorează proceselor de prelucrare și tratare a datelor în vederea obținerii documentelor de sinteză.

Această prezentare distorsionată a realității poate avea mai multe cauze: necunoașterea regulilor și normelor din contabilitate, aplicarea cu rea credință a regulilor în vederea deformării intenționate a realității, alegerea diverselor metode de contabilitate, interpretarea subiectivă a anumitor principii sau norme, inflația, existența unor norme (mai ales cu caracter fiscal) a căror aplicare deformează informația contabilă, procedee contabile cu un grad mare de subiectivism, existența aproximărilor. etc.

La o primă analiză a acestor cauze se poate afirma faptul că ele se pot grupa în două categorii: cauze obiective și cauze subiective.

Din prima categorie fac parte: necunoașterea regulilor și normelor din contabilitate, inflația, existența unor norme fiscale a căror aplicare este în dezacord cu normele contabile, existența aproximărilor, etc.

Din a doua categorie pot fi enumerate: aplicarea cu rea credință a regulilor în vederea deformării intenționate a realității, interpretarea subiectivă a anumitor principii sau norme, alegerea diverselor metode de contabilitate, procedee contabile cu un grad mare de subiectivism etc.

Pentru susținerea celor afirmate să încercăm o scurtă analiză a acestor căi de abatere a contabilității de la obiectivul său "imaginea fidelă".

În contabilitatea franceză obiectivul imaginii fidele se bazează pe două principii: principiul regularității și principiul sincerității. Principiul regularității presupune cunoașterea regulilor și normelor în vigoare iar principiul sincerității presupune aplicarea cu bună știință a acestor reguli și norme.

Dar oare este suficient să cunoști regulile și normele și să fi de bună credință pentru a le utiliza corect? Părerea mea este că nu deoarece, formularea acestor reguli și norme poate fi (și, din păcate, de multe ori este) ambiguă și echivocă, limbajul utilizat putând da naștere la interpretări. Pot mai multe interpretări ale aceleiași realități să reflecte toate corect această realitatea? Greu de crezut. În aceste situații depinde de abilitatea și gradul de percepție a fiecărui producător de informație contabilă cum aplică o normă sau alta.

Considerând că normele și regulile se cunosc și aplicarea lor este clară, intervine un alt obstacol în calea reflectării corecte a realității și anume reaua credință. Uneori în mod voit se dorește o prezentare deformată a realității în documentele de sinteză în funcție de scopul urmărit: de exemplu o diminuare a rezultatului impozabil prezentat organelor fiscale, sau dimpotrivă o creștere a acestuia în situația în care se dorește câștigarea încrederii unui potențial investitor sau obținerea unui credit, diverse prezentări denaturate a realității pentru obținerea unor facilități fiscale, etc.

Chiar și aplicarea principiilor contabile fundamentale, care se consideră a fi subordonate obiectivului imaginii fidele, are un anumit grad de subiectivism. Așa de exemplu în cazul

aplicării principiului prudenței un specialist contabil poate fi mai prudent decât altul, în sensul că într-o situație dată unul poate considera, de exemplu, necesară constituirea unui provizion iar celălalt nu.

Chiar și aplicarea principiului independenței exercițiilor poate da naștere la interpretări legate de atașarea cheltuielilor și veniturilor la exercițiul la care se referă, fiecare interpretare ducând la o anumită reprezentare a aceleiași realități.

O altă cauză a scăderii eficienței și credibilității informațiilor oferite de documentele contabile o constituie “situațiile” speciale ale economiei, cum ar fi de exemplu inflația, situații care necesită măsuri și prelucrări speciale și în contabilitate. Astfel ce relevanță poate avea un bilanț în care mijloacele fixe apar înregistrate la valori care depind de o valoare de intrare de acum 10 ani, să zicem, valoare care exprimată în valori actuale ar fi poata de zeci dacă nu sute de ori mai mare? Ce indicatori se pot calcula în acest caz?

O măsură timidă de a corecta acest neajuns constă în reevaluările periodice ale imobilizărilor efectuate pe baza unor Hotărâri de Guvern. Dar și în acest caz coeficienții de calcul și actualizare sunt destul de subiectiv aleși.

În anumite situații datorită normalizării contabilității există posibilitatea de a opta între mai multe metode (de exemplu mai multe metode de evaluare a stocurilor la ieșire, mai multe metode de amortizare, etc.). Utilizarea fiecărei metode determină o anumită situație în conturi în condițiile în care modificările din realitate au fost aceleași. Un mic ajutor pentru utilizator privind interpretarea rezultatelor în funcție de metodele folosite îl constituie prezentarea în anexa de la bilanț a metodelor folosite și motivarea folosirii lor.

În aceste situații contabilitatea franceză recomandă utilizarea acelor metode care asigură atingerea obiectivului imaginii fidele, deci reflectarea cât mai corectă a realității, această cale de alegere a metodelor fiind și ea destul de relativă.

De multe ori o cauză a deformărilor în contabilitate o constituie fiscalitatea, fie prin existența unor norme fiscale obligatorii de aplicat dar care contravin normelor și logicii contabile, fie prin deformarea voită a realității în vederea beneficiii de anumite avantaje fiscale. Un astfel de exemplu ar fi renunțarea la utilizarea conturilor de cheltuieli și venituri din diferențe de curs pentru actualizarea la sfârșitul fiecărei luni a soldului conturilor de disponibil în valută funcție de cursul valuiet în ultima zi a lunii. În această situație, în condițiile unei devalorizări continue a monedei naționale în raport cu devizele, s-a ajuns în situația ca, în contabilitate conturile de disponibil în valută să apară cu soldul, exprimat în lei, creditor, ceea ce din punct de vedere contabil este de neconceput.

Există de asemenea o serie de procedee contabile cu un grad mare de subiectivism. Cel mai clar exemplu este cel al evaluării. Când spun acest lucru mă gândesc, de exemplu, la evaluarea fondului de comerț, sau la evaluarea în valori actuale, care presupune luarea în considerare a valorii de pe piață, asta în condițiile în care acelaș produs poate apărea pe piață la valori diferite, etc.

Deformarea informației contabile poate apărea inclusiv la redactarea documentelor de sinteză. Și la acest nivel deformarea poate fi atât subiectivă cât și obiectivă. O încercare de a elimina deformările la acest nivel îl constituie instituirea procedurii de certificare a bilanțurilor și de auditare a acestora de către persoane cu pregătire coresounzătoare și o calitate morală garantată.

După toate cele menționate, care sunt doar o mică parte din ce s-ar putea spune pe această temă, s-ar putea trage concluzia că mai bine am renunța la contabilitate. Dar lucrurile nu stau chiar așa. Deși contabilitatea este pentru realitate o oglindă de bălci, care defomează persoanele oglindite în ea făcându-le să pară prea grase, sau dimpotrivă prea slabe, prea scunde sau prea înalte, totuși contabilitatea este o oglindă care reflectă mai bine realitatea decât un perete. Cu alte cuvinte contabilitatea nu este un instrument perfect dar în lipsa altuia mai bun trebuie să învățăm să o folosim. Și asta nu este deajuns, trebuie să o folosim cât mai bine, pentru luarea deciziilor pentru gestionarea patrimoniului întreprinderii în așa fel încât să se maximizeze

rezultatele obținute. Deși mulți critică aceste neajunsuri ale contabilității, uneori chiar atacând producătorii de informații contabile, toți o folosesc.

De asemenea pentru îmbunătățirea calității informațiilor contabile s-ar putea acționa pe mai multe căi. În primul rând fiecare producător de informație contabilă să fie conștient de pericolele ce există în deformarea informațiilor din contabilitate. În al doilea rând, plecând de la premisa că se acționează cu bună credință, în cazul în care se poate opta între mai multe metode să se aleagă (în măsura în care acest lucru este posibil) metoda prin a cărei folosire se asigură o imagine cât mai apropiată de realitate. În al treilea rând utilizatorii de informații contabile trebuie să fie conștienți de limitele și imperfecțiunile datelor oferite de contabilitate, încercând să citească dincolo de cifre, să nu se lase “înșelați de jocul cifrelor” din documentele de sinteză ce le sunt prezentate.

Bibliografie:

- 1) Capron M. -“Contabilitatea în perspectiv”, Editura Humanitas, București, 1994
- 2) Feleagă N.-“Îmblânzirea junglei contabilității”, Editura Economică, București, 1996
- 3) Feleagă N.-coordonator-“Contabilitate aprofundată”, Editura Economică, București,1996
- 4) Cameniță D., Nicolaescu C.,Belean P.,-“Bazele contabilității”, Editura Multimedia, Arad, 1998
- 5) Pop A.-“Contabilitate comparată și aprofundată”, Editura Intelcredo, Deva, 1996

NOUL REGIONALISM – DILEMELE PREZENTULUI ȘI POSIBILITĂȚILE VIITORULUI PRIN PRISMA ÎNGRĂDIRILOR TRECUTULUI

Virgil Nicula

This paper tries to analyze the origins, significances and evolutions of the regionalism as part of the new world order. Present regional projects base on strategically trade theory. The most important benefit of the new regional cooperation is represented by the possibility of the regional companies and sectors to realize their activities with success on the global markets.

Această lucrare urmărește cercetarea originilor, semnificațiilor și evoluțiilor probabile ale regionalismului, în cadrul ordinii mondiale a anilor '90. Mulți specialiști au considerat această evoluție ca fiind primejdioasă, avertizând că lumea s-ar afla în prezent într-un proces periculos de divizare în trei mari regiuni: Europa, America și Asia-Pacific. Ei se referă la așa-zisul “aspect de fortăreață” al proiectului Uniunii Europene din 1992, trăgând semnale de alarmă cu privire la impulsul defensiv care pare să fi stat la baza negocierii Acordului de Liber Schimb Nord American (NAFTA). Aceste inițiative de integrare sunt transformate într-un “scenariu de bloc regional”, care este folosit pentru a alimenta teama unor “războaie comerciale” între respectivele blocuri.

Problema acestui mod de interpretare este aceea că se bazează pe un corp de teorii internaționale care este deficitar. Așa-numita “teză a stabilității hegemonice” susține într-adevăr că în absența unei puteri hegemonice care să impună ordinea, lumea va degenera în conflict, care, în prezent, este foarte probabil că va avea loc între blocuri regionale de state. Această presupunere este însă respinsă. Regionalismul trebuie privit ca un proiect coordonat de unul sau mai multe state, menit să reorganizeze un anumit spațiu regional conform unor linii politice și economice precise. Principiile care analizează dezvoltarea regională scot în evidență faptul că presiunile politice și economice duc din ce în ce mai mult către globalizare și arată că lumea devine din ce în ce mai unită, pe măsură ce barierele din calea fluxurilor comerciale, financiare și culturale sunt înlăturate.

Liniile principale ale economiei politice internaționale au fost concepute de-a lungul ultimelor două decenii în jurul teoriilor neorealiste și neoliberale. Controversa dintre aceste două paradigme a fost vie. Politica economică internațională a devenit un discurs construit în jurul unei anumite viziuni asupra statului hegemonic.

Kindleberger și Gilpin au subliniat necesitatea unui stabilizator care să administreze economia mondială, nefolosind însă termenul de hegemonie ca atare. Keohane a descris hegemonia ca fiind o “preponderență de resurse materiale”. Conform teoriei sale, elementele puterii hegemonice sunt alcătuite din controlul materiilor prime, al piețelor și capitalului, precum și din avantaje competitive în producția de bunuri de mare valoare ce implică folosirea unor tehnologii noi sau complexe. Aceste resurse materiale ar urma apoi să furnizeze mijloacele prin care hegemonul ar putea atât să elaboreze cât și să impună regulile economiei politice mondiale. Puterea este deci concepută în termeni de resurse, iar hegemonia este văzută ca o desfășurare de forțe.

Teoreticienii au ajuns la concluzia că hegemonia este în principal economică la origini. Wallerstein adăuga că hegemonia este câștigată și pierdută într-o anume secvență a preponderenței (producție, comerț, finanțe) și că există numai când avantajul este menținut simultan în toate cele trei sfere ale activității economice. Definierea conceptului central de

hegemonie se baza pe un șir restrâns de variabile extrase în mare măsură printr-o studiere selectivă a experienței postbelice a SUA, limitată în comparație cu cea a Angliei în secolul al IX-lea. Puterea geopolitică a fost în mod straniu omisă, Keohane făcând o excepție prin abordarea securității ca un “bun de prestigiu”.

Dincolo de aparențele unui domeniu în care se făceau auzite multe voci, exista o “ortodoxie” care dădea forma tendințelor principale ale economiei politice mondiale. Aceasta era caracterizată printr-un pozitivism larg și indubitabil, trecând peste aparenta competiție între teoriile realiste, liberale și neomarxiste care concureau în domeniul politicii economice internaționale.

O abordare diferită a fost cea dezvoltată de Robert Cox, care susținea că “o teorie este concepută întotdeauna în folosul cuiva sau pentru un anumit scop” (“Social Forces, States and World Order Beyond International Relation Theory”, 1981). Acest articol este chiar documentul fondator al noii politici economice internaționale. Cox a făcut o delimitare între teoria care soluționează problemele și teoria critică. Cea dintâi aborda lumea așa cum era, concentrându-și atenția pe funcționarea mai bună a relațiilor și instituțiilor deja existente. Ea se baza pe o economie politică pozitivistă și a fost tipizată de cei mai mulți dintre savanții neorealiști și neoliberali din SUA după 1970. Cea din urmă, în contrast, era critică, în sensul că se delimita de ordinea mondială existentă și ridica întrebări asupra modului în care a apărut această ordine. Era o teorie istorică preocupată nu doar de trecut, dar și de continuitatea procesului de schimbare. Cox a propus o metodă a structurilor istorice definite ca fiind configurații de forțe - posibilități materiale, idei și instituții - care nu determină acțiuni, dar care creează oportunități și impun constrângeri. Există un determinism în dublu sens între cele trei forțe. Este important faptul că, din această perspectivă, oamenii sunt nu numai cei care suportă structurile, ci și creatorii lor. Pentru Cox, structurile sociale sunt practici sociale persistente create în cadrul activității colective umane și care se transformă în cadrul aceleiași activități.

Concepțiile noii politici economice se bazează pe analiza istorică și caută să cerceteze dilemele prezentului și posibilitățile viitorului prin prisma îngrădirilor trecutului. Creșterea costurilor și scăderea nivelului profiturilor în țările vestice dezvoltate au dus la declanșarea unei crize financiare, punând în primejdie bunăstarea economică a anilor postbelici. S-au creat de asemenea presiuni pentru creșterea prețurilor la materiile prime, cele mai dramatice creșteri fiind impuse de țările OPEC în 1973. În SUA, spre deosebire de alte țări capitaliste dezvoltate, Nixon, Ford și Carter au luptat împotriva condițiilor de recesiune, dar aceasta doar prin menținerea deficitului, având ca efect devalorizarea dolarului în statele aliate SUA, în schimbul menținerii poziției dolarului în Vest. Astfel, dolarul a decăzut de la statutul de “monedă de top” la statutul de “monedă negociabilă”. Impactul a fost acela de producere a unei difuzări a puterii, cu victoria muncii asupra capitalului și a Europei de Vest, Japoniei și a unor părți din lumea a treia asupra Americii.

SUA a reacționat printr-o încercare de a-și reafirma controlul asupra sistemului de-a lungul anilor '80, prin mijloacele economice ale politicii lui Reagan. Reagan a oferit conceptele de “militarism” și “monetarism”. Primul implică o puternică înarmare a mașinii militare americane destinată să permită încă odată Americii să “stea dreaptă” pe scena lumii. Mai precis, scopul era acela de a apăra naționalismul țărilor din lumea a treia, care erau privite în mod greșit dar deliberat ca fiind promotoare ale comunismului și de a antrena Uniunea Sovietică în ceea ce s-a dovedit a fi cursa finală pentru înarmare.

Cel de-al doilea concept viza creșterea profitului marginal, eliminarea inflației prin adoptarea unor politici macroeconomice în domeniul monetar și accelerarea creșterii economice. Se urmărea impunerea aceleiași doctrine economice neoliberale în instituțiile financiare unde vocea SUA era încă importantă. Ideile economice neoliberale s-au răspândit cu repeziciune, fie fiind adoptate cu entuziasm de aliații SUA, fie cu forță de către regimurile reformiste ale țărilor din lumea a treia în numele “restructurării”, prin presiuni din partea FMI, Băncii Mondiale și Agenției SUA pentru Dezvoltare Internațională. Sub Reagan, SUA a demonstrat încă o dată

dorința de a interveni, prin forță dacă era necesar, pentru intimidarea regimurilor care se opuneau intereselor și punctelor sale de vedere – așa cum a fost cazul Nicaragua și Libia. În 1985, Uniunea Sovietică începea procesul “perestroika” prin restructurarea economică și politică internă, noua conducere aflată sub Gorbaciov dorind deschiderea societății sovietice către influențele vestice. Și totuși, SUA, sub conducerea lui Reagan nu a reușit să recapete controlul asupra ordinii mondiale. Eșecul s-a datorat în parte lipsei de voință a administrației americane în abordarea problemei deficitului bugetar. S-a vădit în schimb consolidarea economiilor Japoniei și Europei de Vest, aceasta fiind susținută de structurile Comunității Europene, precum și de apariția altor economii axate cu succes pe export în așa-numitele “noi țări industriale” din Estul Asiei.

Puterea SUA rămâne în mod cert preponderentă, în sfera militară cedând locul Uniunii Sovietice, în domeniul ideologic lăsând conducerea noilor sau mai vechilor organisme internaționale, cum ar fi FMI, Grupul celor 7. Mărimea și vigoarea tehnologică a economiei Americii, rolul dolarului de monedă internațională, continuau să facă din SUA un actor important pe scena economică mondială, dar ea nu mai era atât de puternică pentru a alcătui propriile reguli ale unei ordini hegemonice consensuale. Nu a mai vrut sau nu a mai putut să inițieze un nou Bretton Woods și nici măcar nu a căutat să se folosească de Grupul celor 7 pentru a alcătui politicile economice pentru a conduce statele vestice. Deși a reușit să creeze o puternică alianță pentru a lupta în războiul din Golf în 1991, SUA a trebuit să se bazeze pe fondurile Germaniei, Japoniei și Arabiei pentru a-și susține eforturile militare.

În ordinea mondială contemporană se observă un fenomen diferit față de perioada de după 1945. Controlul ordinii mondiale nu mai putea fi exercitat de un singur stat și nici de un grup de state. Umplând golul lăsat de politica financiară capricioasă a SUA după 1971, inspirându-se din ideile neoliberale în plină ascensiune în timpul lui Reagan, “o clasă managerială internațională” s-a afirmat bazându-se pe marile bănci private și pe corporațiile mondiale. Sub aceste auspicii a fost creată o adevărată economie mondială care a înlocuit-o pe cea de la Bretton Woods, care se baza pe relațiile de schimb dintre economiile naționale. Această schimbare conține și alte componente tehnologice și organizaționale, cum ar fi robotizarea și dematerializarea producției care sunt mult discutate în literatura de specialitate.

În prezent, toate statele trebuie să țină cont și de capitalul internațional, de băncile și de piețele străine de capital, toate acestea monitorizând permanent acțiunea statelor și deținând mijloacele de a le impune politici economice în conformitate cu interesele capitaliste, prin acordarea sau respingerea sprijinului lor. Procesul a fost descris în cadrul noii politici economice internaționale ca “internaționalizarea” sau “transnaționalizarea” statelor, prin care se urmărește ajustarea politicii naționale la exigențele economiei mondiale. Cu alte cuvinte, toate statele - fie dezvoltate, fie mai puțin dezvoltate - trebuie să reacționeze la presiunile producției mondiale, alegând, în general, între o strategie ofensivă care acceptă provocările și susține industriile naționale competitive și una defensivă, care este protecționistă și caută să se retragă, cel puțin parțial, din competiția mondială în unele sectoare.

În romanul “1984”, George Orwell a zugrăvit o lume divizată în trei puteri totalitare rivale - Estasia, Oceania și Eurasia. Era o lume în care domnea o stare de război perpetuu și de mobilizare totală, în care întotdeauna două dintre puteri luptau împotriva celei de-a treia. Orwell a denumit cele trei puteri după numele celor trei centre geografice care au fost implicate în lupta pentru împărțirea teritoriilor și resurselor în cel de-al II-lea război mondial. Acum, 50 de ani mai târziu, se pare că aceleași state se află din nou în fața unei confruntări pentru a-și îmbogăți posesiunile teritoriale și de resurse. În viziunea neorealistă, regionalismul simplifică și totodată intensifică acest conflict, aducând cele mai importante state în grupuri aflate sub conducerea țării care domină în regiunea respectivă.

Samuel Huntington a construit un scenariu și mai sumbru. El anticipează că politicile mondiale vor fi determinate de ciocnirea a trei civilizații - Creștinătatea, Confucianismul și Islamismul. Acestea conduc la zonele descrise de Orwell, cu Europa și Americile formând

Oceania, întrând în conflict cu civilizațiile rivale din Asia Centrală și de Est. Aceste trei civilizații cred în valori diferite și au pretenții exclusiviste, care nu pot fi negociate. Ne fiind posibilă reconcilierea, conflictul, odată început, va fi înverșunat și de lungă durată, evocând războaiele sfinte care se iscau între creștini și islamisti.

Față de aceste previziuni înfricoșătoare privind războaiele economice sau de natură religioasă, există și voci care prezic un viitor prosper și pacifist, domolirea conflictelor ideologice care au dominat lumea timp de 200 de ani și acceptarea unui set de idei comune privind organizarea economică și socială. Evident că rămân unele probleme insolubile, dar acestea țin mai mult de sfera practică și nu de ideologie. Soluțiile acestor probleme trebuie căutate în cadrul instituțional al pieței libere capitaliste și al democrației, singurul care s-a dovedit a fi viabil pentru organizarea societății moderne.

Polemica în legătură cu viitorul a apărut întotdeauna în vremurile de schimbare a politicii economice globale. Așa s-a întâmplat între anii 1971 și 1991. Această perioadă a debutat cu prăbușirea sistemului monetar internațional instituit la Bretton Woods, care a reprezentat primul semn major de slăbiciune a hegemoniei SUA și s-a încheiat cu colapsul regimului comunist în URSS și cu dezintegrarea acesteia. Toate acestea sunt evenimente contradictorii pentru viitoarea ordine mondială. Sfârșitul erei Bretton Woods a ridicat semne de întrebare privind hegemonia americană și a pus la îndoială capacitatea și voința politică a SUA de a-și susține interesele și responsabilitățile globale, în vreme ce prăbușirea URSS părea să justifice strategia postbelică a SUA și să elimine cel mai puternic rival militar.

Pe acest fundal de declin al hegemoniei SUA și de recesiune economică mondială s-au ivit noile proiecte regionaliste. Întoarcerea către regionalism la sfârșitul anilor '80 a coincis cu prăbușirea vechiului regionalism, reprezentat de divizarea în două lumi - cea capitalistă și cea socialistă - divizare ce a avut loc după revoluția rusă. Unitatea economiei politice globale a fost restaurată pentru prima dată după 1914, iar era protecționismului național și a rivalității dintre sistemele social-economice se încheia.

Cea mai evidentă trăsătură comună a proiectelor regionaliste este reprezentată de angajamentul lor pentru un regionalism "deschis". Deși au existat temeri că statele s-ar putea îndrepta către un regionalism "închis", acestea nu au fost justificate. Ideea unei "fortărețe a Europei" nu a reflectat niciodată intențiile europenilor. Cei mai mulți specialiști văd tendința către regionalism de la sfârșitul anilor '80 și din anii '90 ca un pas către globalizare și nu ca o alternativă a acestui proces. Regionalizarea "deschisă" presupune o direcționare a politicii economice spre eliminarea obstacolelor comerciale în cadrul unei regiuni, fără a crește însă barierele tarifare externe pentru restul lumii.

Proiectele regionaliste au fost însoțite de teama de exclusivism și protecționism. Crearea unei conduceri și a unor instituții regionale ca expresie a politicii regionale constituie premise pentru ca această teamă să fie justificată. Dar, deși argumentele protecționiste au fost mai puternice în anii '70 și '80 decât înainte, acestea nu au constituit programul politic al nici unui partid de guvernământ dintr-o țară capitalistă de frunte. Disputa nu s-a purtat între comerțul liber și protecționism, ci între comerțul liber și comerțul strategic, comercianții strategici susținând că menținerea lipsei de competitivitate internațională trebuie să fie scopul central al economiei politice. În locul izolării economiilor de competiția externă, statele trebuie expuse acesteia și în același timp trebuie să fie capabile să-i facă față. Comerțul strategic se opunea argumentelor comerțului liber, care susținea că specializarea optimă a muncii dictată de avantajele comparative va apărea în mod spontan. Se considera că statele trebuie să acționeze strategic și să-și protejeze sectoarele cheie, asigurându-se că vor deveni lideri internaționali. Aceste idei sunt de mult timp vehiculate în economia politică. Noul e reprezentat de faptul că statele trebuie să se dezvolte în mod opus teoriei "laissez faire-ului".

Actualele proiecte regionaliste se bazează pe teoria comerțului strategic. Unul din beneficiile pe care le aduce cooperarea regională lărgită este reprezentat de posibilitatea companiilor și sectoarelor regionale de a-și desfășura cu succes activitatea pe piețele globale.

Regionalizarea este acel proces de adâncire a gradului de integrare a diferitelor regiuni. Există multiple modalități de măsurare a acestui grad de integrare, însă cele mai importante sunt fluxurile comerciale, de investiții și de forță de muncă.

Globalizarea pare a fi contrazisă de apariția proiectelor regionaliste. Se pune întrebarea dacă regionalismul este doar produsul declinului hegemoniei SUA și va fi depășit datorită presiunilor de globalizare sau dacă acest regionalism este parte esențială a globalizării.

ORGANIZAREA RELAȚIILOR PUBLICE LA O ÎNTRERINDERE DE TURISM

George Niculescu

The notion of public relations it explains through the gratuitous news about a touristic enterprise which appears in the newspaper, magazines, to the radio and television.

The system of public relations in touristic field must receive more and more importance everz daz because if it is well applied it brings results who exceeds anz expectations.

Noțiunea de relații publice se explică de la sine; știri gratuite despre întreprindere turistică ce apar în ziare, reviste, broșuri, la radio sau la televiziune.

Cel mai bun aspect al relațiilor publice este că sunt gratuite, sunt foarte convingătoare, oferă întreprinderii turistice credibilitate și prestigiu și ajută să contureze imaginea afacerii.

Oamenii de afaceri cu experiență afirmă că orice referire la afacerea lor este bună. Atâta timp cât publicului i se reamintește numele întreprinderii de turism, acest lucru nu poate fi decât benefic. Apar însă și dezavantaje în relațiile cu publicul, un control asupra a ceea ce se scrie despre o întreprindere de turism neputând exista precum nici dreptul de a decide cum se va publica și ce. Nu se pot “cumpăra” referirile la firmă, nu există siguranța că lucrurile care vor apărea vor fi exacte.

Relațiile publice sunt o parte importantă a planului de marketing, lipsa acestora îl face incomplet.

În anumite condiții se poate plăti totuși pentru relațiile cu publicul dacă se dorește în sensul că este angajat un funcționar pentru relațiile cu publicul, plătit lunar și lăsat să facă ceea ce trebuie pentru a asigura publicitate gratuită. Acest funcționar este pregătit în acest sens, are relații, experiență și istețime.

În scopul reușitei realizării publicității gratuite sunt necesare existența a trei trăsături majore în ce privește responsabilul cu relații publice:

1. imaginație pentru a găsi știrile autentice demne de dat publicității.
2. relații cu persoane cărora le pot fi propuse știri în scopul difuzării
3. perseverență pentru a putea acționa în vederea obținerii imaginii publicitare de care întreprinderea turistică are nevoie.

În general, pentru a obține această publicitate gratuită este nevoie de foarte multă muncă.

Dacă se face ceva bun trebuie să se dobândească recunoașterea publică adică dacă se donează bani unor organizații adecvate, este un lucru bun și aceasta este baza relațiilor cu publicul. Este nevoie să se aducă la cunoștința presei altruismul firmei.

Unul din mijloacele unei întreprinderi de turism, în ce privesc relațiile publice este bilanțul anual care nu trebuie să fie identic cu bilanțul contabil anual obișnuit. Acest document destinat publicării nu vorbește de bani, ci transmite clienților informații bogate, prin intermediul presei.

În cele mai multe cazuri ziariștii sunt invitați la conferințele de presă unde se oferă cocteiluri și tratații și se vorbește despre turism. Scopul acestor manifestări este de a “face curte” ziariștilor cu tratații și divertisment și apoi de a le “cuceri inima” cu prezentarea faptelor ce se referă la o nouă afacere sau la o nouă direcție de abordare a vechii afaceri.

Ziarisții sunt “flămânzi” de noutăți propriu-zise pe care le vor publica bucuroși, dat fiind faptul că problema unui redactor de ziar este să umple coloanele ziarului cu informații interesante cu caracter de “știre”.

Scopul relațiilor publice este să reamintească în termeni favorabili de întreprinderea de turism în mass-media și prin aceasta să creeze o imagine favorabilă la public a afacerii firmei.

Efectul articolelor în ziar este mai puternic decât al reclamelor și aceasta din două motive:

- oamenii cumpără ziarele pentru a citi articole și nu anunțuri publicitare, dat pentru care articolele au o cotă de lectură mai ridicată și beneficiază de mai multă atenție decât reclamele.
- cititorii au mai multă încredere în ce se spune într-un articol decât în anunțurile publicitare.

În cadrul întreprinderii de turism, relațiile cu publicul nu pot ține loc de publicitate; o pot doar completa sau consolida.

Principalul instrument pentru conducerea sistemului de relații cu publicul este comunicatul de presă. În vederea difuzării în presă a unui material se alege un eveniment interesant legat de activitatea firmei de turism și se asociază cu o informație suplimentară care se intenționează să fie publicată.

Evenimentul interesant este “momeala” care determină ca redactorul ziarului să includă informația în ziar. Odată cu publicarea evenimentului se includ și date despre întreprinderea turistică.

Comunicatul trebuie să arate exact ca un articol de ziar, scris la persoana a treia și într-un stil care pare obiectiv. Comunicatul se scrie pe o hârtie care conține antetul firmei.

Câteva exemplare ale unui comunicat ajung să fie trimise unor ziare de mare tiraj pe cale poștală, iar scrisoarea se adresează ziaristului ce răspunde de domeniul turistic.

După câteva zile de la trimiterea comunicatului se telefonează la redacție pentru a întreba dacă acesta a fost primit și dacă va fi publicat, presupunându-se în același timp și alte materiale.

Această procedură este una obișnuită pentru ziarisți iar dacă materialul interesează aceștia vor solicita date suplimentar pentru a le publica.

Alte instrumente ale sistemului de relații publice sunt: conferința de presă, întâlnirile cu ziarisții pentru convorbiri preliminare, apelarea relațiilor în lumea presei, inițierea și organizarea de proiecte speciale, folosirea unui consilier extern în relațiile publice.

Când întreprinderea de turism are un eveniment special, se convoacă o conferință de presă la sediul acesteia și se trimit invitații fiecărui ziarist verificându-se prin telefon cine va da curs inițiativei. Tema acestei conferințe va fi prezentată într-o manieră interesantă, cu exemplificări, fiind difuzat și material scris.

O altă cale de a ajunge în presă constă în invitarea unor ziarisți pentru convorbiri generale privind afacerile întreprinderii de turism și domeniul său de aplicabilitate.

În vederea obținerii unor spații în ziare se recurge la persoanele care lucrează la acestea și sunt în relații apropiate cu personalul întreprinderii de turism în cauză.

Sistemul de relații publice nu costă bani (când se asigură prin forțe proprii) și fiecare menționare obținută contribuie semnificativ la crearea imaginii favorabile a afacerii și la succesul acesteia.

Cele mai performante planuri de marketing includ asocierea între publicitate și relații publice. Prima este mai puțin credibilă, dar poate fi pe deplin controlată, iar cea de-a doua este destul de credibilă dar greu de supus unui control riguros.

Dacă o întreprindere turistică recurge la marketing cu un buget redus, atunci va investi cât mai multe eforturi posibile în relațiile în echipe, meciuri, concursuri sportive, etc.

Sponsorizarea unor evenimente înseamnă metaforic spus “ungerea roților” marketingului.

Succesul întreprinderii de turism depinde și de sănătatea și echilibrul grupului social căruia i se adresează. La aceasta contribuie conducerea unor evenimente și manifestări care să privească îndeaproape atât regiunea cât și firma turistică.

Sponsorizarea este un mijloc special de marketing, ea producând și menținând sentimentul de respect al comunității față de firmă. Întreprinderea de turism care apelează la sponsorizare dobândește unele avantaje onorifice precum un loc mai bun pentru anunțuri în presa locală sau noi contacte. Sunt lucruri greu de măsurat în bani, dar nici un avantaj nu este întâmplător.

Dacă bugetul întreprinderii de turism permite, se impune analiza oportunității angajării unui consilier extern. Angajarea unei agenții de relații publice se poate face permanent, prin plata unei sume lunare în schimbul întreținerii unei atmosfere de simpatie pentru firma de turism în mass-media, fie plătind o anumită sumă pentru un proiect special.

În vederea angajării serviciilor unei agenții de relații publice anume, se vor lua în considerare următoarele criterii:

- a) Experiența profesională în domeniul turismului
- b) Domeniul de specializare
- c) Recomandări venite din partea clienților agenției respective
- d) Proiecte executate în trecut, adică se va studia câte fragmente publicate în presă se datorează activității firmei
- e) Potrivirea personală adică orice remarcă pozitivă apărută în presă contribuie în mod semnificativ la renumele și succesul firmei.

Sistemul de relații publice în domeniul turistic trebuie să capete o importanță din ce în ce mai mare, deoarece bine aplicat acesta poate depăși orice așteptări în favorizarea firmei turistice.

Bibliografie:

1. Arenteanu P., - "Marketing pratique du tourisme d'accueil, Ed. Jacques Lanore, Paris, 1993.

CERTITUDINE, RISC SAU INCERTITUDINE

Rozalia Nistor, Costel Nistor

In un'economia di mercato, importante e non essere contro l'incertezza ed il rischio, che si manifesta a tutti i livelli dell'economia, ma con le nostre competenze e conoscenze, partendo dai rischi e della incertezze di poter fare la differenza fra quelle che sono maligne (che vanno ad essere ridotte) e quelle che sono costruttive (hanno un effetto positivo) che dobbiamo accettarli e sostenerli.

1. Caracteristici generale

Reforme economice lansate la începutul anului 1990 în țările est-europene nu au reprezentat un scop în sine: tranziția la economia de piață de la o economie socialistă, planificată centralizat și aproape lipsită de riscuri devenise o necesitate impusă de adâncirea crizei economice în toate aceste țări în decursul anilor '80, precum și a crizei din cadrul CAER, tot mai evidentă de la mijlocul deceniului nouă.

Transformarea sistemului economic ținea totodată să consolideze procesul de democratizare politică, propunându-și să creeze premisele exercitării drepturilor și libertăților economice ale individului. În fapt, evoluția reformelor economice ar fi trebuit să conducă la dobândirea de către populație a convingerii că libertatea economică înseamnă creșterea oportunităților de prosperitate individuală, simultan însă, cu asumarea unor riscuri ("libertatea de a pierde" cum se exprima ex-ministrul britanic N.Lamont).

Prin însăși natura sa, viața este legată în mod intrinsec de risc. Traim cu risc. De aceea indiferent dacă ne place sau nu, singura noastră opțiune este aceea de a accepta aceasta situație precară, cu un anumit grad de conștientizare a ceea ce implică aceasta.

Orice sistem care funcționează pentru a obține un rezultat viitor, operează prin definiție într-o situație de incertitudine, chiar dacă diferitele situații sunt caracterizate prin diferite grade de risc, de incertitudine sau chiar de indeterminare. Dar riscul și incertitudinea nu constituie un subiect de opțiune, ele fac parte pur și simplu din condiția umană, din realitatea înconjurătoare.

De regulă, riscul și incertitudinea sunt privite în comparație cu certitudinea. Siguranța în mai bine poate fi asociată cu certitudinea, iar previziunea, cu riscul sau incertitudinea. Riscul derivă din incertitudine. Din punct de vedere formal, se consideră că starea de certitudine desemnează cazurile în care anticipările privind fluxurile viitoare sunt unice sau sunt limitate într-o marjă foarte strânsă. Termenul de risc este utilizat cu referire la situațiile viitoare în care anticipările nu sunt unice, dar se pot aprecia posibilitățile fiecărei variante posibile.

Riscul poate fi descris ca sumă a tuturor pericolelor potențiale din jurul nostru, percepute sau nu. Un individ poate ignora unele din aceste pericole potențiale, poate întreprinde acțiuni preventive împotriva altora prin protecții fizice sau financiare, sau poate fi transpus într-o stare de anxietate.

Dacă riscul poate fi perceput aproape sinonim cu pericolul, incertitudinea poate avea fie o componentă negativă (de accident nociv), fie o componentă pozitivă generată de stări benefice imprevizibile (descoperiri de noi resurse, o recoltă de excepție ș.a.). Componenta negativă se poate confunda cu riscul.

În limbajul obișnuit, noțiunea de risc semnifică un pericol sau un inconvenient posibil, o întimplare neplăcută. În alți termeni, riscul semnifică "posibilitatea de a ajunge într-o primejdie, de a avea de înfruntat un necaz sau de a suporta o pagubă". În sens mai larg, a-ți asuma riscurile înseamnă a accepta toate consecințele ce pot surveni în cazul producerii unui eveniment.

În domeniul economic riscul reprezintă un eveniment viitor și probabil, a cărui producere ar putea provoca anumite pagube. El poate fi previzibil, atunci când factorii care ar aduce pierderi pot fi prevăzuți cu anticipație, și neprevizibil, determinat de situații fortuite.

Evitarea riscului pare a fi o opțiune evidentă, dar aceasta vine adesea în contradicție cu motivul maximizării profitului, cât și cu “*excitația*” produsă de acțiunea întreprinsă. Percepția riscului este legată de existența unei soluții tehnice adecvate și de senzația de emoție care o acompaniază (ex: un investitor care mobilizează un capital pentru investiții este atras de câștigul potențial vizavi de teama de a pierde). În mod egal, numeroase pericole care pot fi prevenite sunt acceptate în viața de zi cu zi din cauza *excitației* inerente acestora. Cultura joacă un rol crucial în percepția riscului alături de caracterul informației și al sistemului de comunicație din societate.

În ultimile două decenii, în civilizația occidentală s-a manifestat un sentiment crescut de incertitudine cuplat cu anxietate. Asemenea percepții și atitudini sunt legate de colapsul final al unei prezumții culturale și filozofice fundamentale care a înflorit de-a lungul a două sute de ani de revoluție industrială și anume aceea că cunoașterea, abilitatea noastră de a stăpâni natura au produs pe Pământ un fel de rai lipsit de incertitudini.

Problema nu constă în persistența situațiilor de incertitudine, sau chiar în creșterea acestora vizavi de progresul tehnic. Dimpotrivă evidența incertitudinii este însuși evidența vieții. Nazuința către certitudine este și va rămâne o utopie, bazată pe aspirația către un viitor de certitudini, lipsit de toate angoasele spirituale și materiale ale vieții. Desigur viața poate fi distrusă de o incertitudine necontrolabilă, dar, la fel de mult și de ideea sau ambiția că incertitudinile ar putea fi vreodată integral eliminate. Singura cale de a îndepărta incertitudinea din viață este de a muri, de a renunța la toate posibilitățile unei dezvoltări într-o lume în plină evoluție. Viața recrează în mod constant incertitudinea și riscul.

Dezvoltarea modernă în plan social și economic nu depinde atât de mult de atingerea unor obiective perfecte, deterministe și sigure, cât de dezvoltarea activităților creative, într-o lume în care incertitudinea, probabilitatea și riscul sunt condiții date, producătoare de reale posibilități și opțiuni. Raționalitatea este, nu atât o problemă de evitare a riscurilor și de eliminare a incertitudinii, cât de control al riscurilor și de reducere a incertitudinii și a indeterminării la nivele acceptabile în situații date. Învățând să facem față incertitudinilor și să stăpânim riscul putem să ajungem la un salt calitativ în condiția umană.

Orice decizie sau acțiune de natură să conducă la orice gen de producție este luată sau inițiată în mod inevitabil în circumstanțe de incertitudine și risc. Desigur, există deseori situații în care nivelul incertitudinii este excesiv de mare, făcând practic imposibilă luarea unei decizii datorită faptului că fie obiectivul în sine sau calea care duce la atingerea acestuia nu sunt suficient de definite, fie că riscurile implicate ar putea fi totalmente distructive. În viața reală, în mod normal, nu avem de ales între situații riscante și situații certe, ci între diferite grade de risc și diferite rezultate posibile.

Noțiunea de “*echilibru general*” într-un moment al timpului este legată, totodată, de căutarea certitudinii, aceasta fiind o caracteristică a secolului al XIX - lea. Practic pe parcursul întregii istorii economice a revoluției industriale, riscul și incertitudinea au fost ignorate. Primul studiu care acordă o atenție timidă riscului și incertitudinii a fost acela elaborat de *Frank Knight* în anii 20, în lucrarea “*Risc, incertitudine și profit*”.

Într-o cultură pozitivistă, certitudinea este echivalentă cu evidența științifică. Mai devreme sau mai târziu vom reuși să ne însușim certitudinea perfectă. Teoria echilibrului perfect, instantaneu (atemporal) - care în realitate este “*cert*” numai datorită unei tautologii - a devenit astfel premisa unei situații de gândire și de analiză care considera lumea ca un loc de imperfecțiune “*accidentală*”. Dar, imperfecțiunile și dezechilibrele nu sunt “*accidentale*”, ci constituie marcasele permanente ale dezvoltării și realității dinamice. Odată ce patrundem în timpul real, incertitudinea și dezechilibrul devin criterii de referință a realității.

În cadrul unui sistem economic, incertitudinea nu este un caz de “*imperfecțiune*”, ci un fapt dat, conținând componente de risc. Orice activitate sau efort economic se bazează pe un număr de factori sau posibilități necunoscute și incerte, pur și simplu datorită faptului că obiectul acesteia/acestui este situat în viitor.

Odata ce am acceptat dimensiunea de “*timp real*”, putem încerca să transformăm orice eveniment viitor într-unul cât mai posibil, dar nu-l putem controla cu certitudine absolută, întrucât nu putem controla timpul viitor, decât eliminând viața.

O zonă de incertitudine va persista întodeauna, din cauza imposibilității fundamentale de a prognoza un mediu ambiant pe deplin previzibil, atunci când timpul real, evoluția și dinamica sunt acceptate ca atribute ale vieții reale.

Principiul incertitudinii (nedeterminării) lui *Heisenberg*, arată că în microfizică, influența observatorului asupra poziției și vitezei particulelor face imposibilă determinarea atât a poziției, cât și a vitezei, la un loc. Astfel bazele unei prevederi precise sunt distruse. Aceasta duce la o viziune diferită a realității: nu se poate realiza o determinare completă a viitorului pe baza cunoștințelor disponibile în legătură cu prezentul. Aceasta înseamnă că orice “*măsurare*” crează o situație unică, care nu poate fi pe deplin previzibilă.

Teoria economică s-a dezvoltat timp de peste un secol în baza unui cadru cultural al noțiunii “*statice*” de timp/spațiu, care merge mână în mână cu prezumția certitudinii, prezentă și astăzi în gândirea economică. Cu un deceniu în urmă, *Rene Passet*, un economist francez, scria că, “*până acum, știința economică a fost preocupată de lucruri moarte*”. Lucrurile “*moarte*” și cele “*vii*” sunt opuse. În mod analog o altă pereche de opoziție o reprezintă timpul static și cel real. Tranziția de la unul la altul este tranziția dinspre certitudinea utopică înspre sfidarea impusă de incertitudinea reală.

Sistemele de piață imperfecte, și în mod inevitabil incerte și riscante, constituie un pilon important pentru o economie care funcționează în mod adecvat. Deci, problema care se ridică nu este aceea de a fi pentru sau împotriva incertitudinii și riscului, ci aceea de a fi în stare, abordând incertitudinea și riscul, să facem distincția între acelea care sunt distructive (care necesită a fi reduse), și cele ce sunt constructive, pe care trebuie să le acceptăm și să le susținem.

2. Dimensiunile și măsurarea riscului. Controlul riscului

În condițiile menținerii și chiar a creșterii situațiilor de risc și incertitudine, stabilirea *dimensiunilor riscului*, reflectată prin mărimea efectelor pe care le generează, este o necesitate. Drept urmare, multitudinea metodelor care constituie instrumentul determinării mărimii efectelor riscului au la bază folosirea unor *indicatori de nivel*, care caracterizează dimensiunile efectelor la un moment dat. Între diferitele metode sunt relevante cele care surprind și caracterizează gradul de complexitate și dimensiunile efectelor atât la un moment dat cât și în evoluție.

Marimea efectelor riscurilor poate fi exprimată prin *indicatori cantitativi*, atunci când este necesară reliefaarea unor *dimensiuni ale riscului* din domeniile tehnic și economic, iar dacă riscul privește domenii cum ar fi sfera politică și socială *indicatorii calitativi* sunt utilizați cu preponderență. În această situație, o eficiență aparte o are utilizarea simultană atât a indicatorilor cantitativi cât și a celor calitativi, mai ales dacă unele cazuri de risc care privesc dimensiunile economice sau tehnice, au și consecințe pe plan politic și social.

Gestionarea riscului și implicit restricționarea fenomenelor care perturbază activitatea agenților economici comportă fundamentarea a doua marimi complementare: *una* care poate fi cuantificată prin nivelul gravității și consecințelor financiare asociate riscului (care permite agenților economici, în funcție de probabilitatea apariției riscului, să evalueze eventualele pagube); *a doua*, care se referă la relația dintre costuri și gestiunea riscului. Astfel, anumite riscuri atunci când au fost identificate, pot fi limitate sau înlaturate numai dacă măsurile sunt fundamentate. Orice măsură însă (asigurare, constituirea unor fonduri speciale pentru risc, etc.) implică un cost suplimentar care sporesc costurile obișnuite și obligatorii.

Cele două *componente ale gestiunii riscului*, gravitatea fenomenelor și costul riscului reprezintă suportul pentru diagnosticarea și aplicarea unor soluții acceptabile în modelarea dimensiunii efectelor.

Un model simplu de analiză a dimensiunii riscului se poate realiza pe baza următoarelor elemente: variabilitatea, costul riscului și tratamentul riscului:

- *variabilitatea* reprezintă dimensiunea pagubei, respectiv gravitatea și mărimea consecințelor ce pot fi determinate de fenomenele producătoare de pagube;
- *costul riscului* evaluează dimensiunea pagubelor probabile și posibile pe care un agent economic le suportă financiar;
- *tratamentul riscului*, corespunde ansamblului de tehnici pe care un agent economic le adoptă, în vederea diminuării consecințelor și implicit a costului riscului.

2.1. Variabilitatea riscului operează (vezi fig.1) în raport cu sistemele implicate și cu tipul de relații existente. Efectele se produc pe diferite orizonturi de timp, existând posibilitatea de suprapunere sau de intercondiționare a lor. Atunci când pierderile care pot fi asociate cu riscul sunt la un cost care nu poate fi suportat financiar de către agentul economic, variabilitatea este maximă.

2.2. Costul riscului cuprinde trei elemente importante:

- cheltuieli pentru investiții și soluțiile de funcționare, care privesc prevenirea și protecția împotriva riscului;
- cheltuieli de transfer ale efectelor riscurilor asupra terților;
- pierderile pe care întreprinzătorul nu le poate înlătura, indiferent de mijloacele pe care le folosește sau de deciziile pe care le ia.

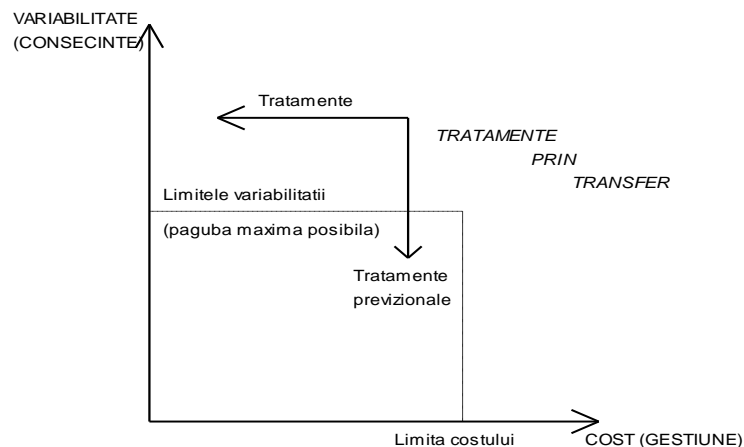


Fig.1

RIScul IN TERMEI DE VARIABILITATE

2.3. Tratamentul riscului se întemeiază pe evaluarea ecestuia urmată de capacitatea decidentului în a aplica anumite măsuri care să încadreze activitatea firmei între limitele date de costul suportabil și variabilitate. Termenul de *cost suportabil*, pentru un agent economic, reprezintă existența unei limite maxime, dincolo de care gestiunea riscă să aibă consecințe economice care nu pot fi suportate. Deci, costul riscului reprezintă suma imputabilă a acestui risc. În același timp, în cazul în care riscul face obiectul asigurării societăților de asigurare, costul suportabil implică luarea în calcul și delimitarea nivelului costurilor necesare pentru plata primelor de asigurare. Evitarea riscului, și deci a unor efecte nefavorabile în activitatea agenților economici, se poate realiza și prin acțiuni constructive, de perspectivă, care necesită cheltuieli legate de dotări, de executarea unor lucrări etc.

Pierderile care determină variabilitatea se regasesc în activitatea agenților economici sub trei forme:

- *prejudiciu direct* (pierderea unei părți din activul societății, pierderea de zone de interese și influențe);
- *prejudiciu consecutiv* (lipsa unui câștig ca urmare a opririlor accidentale, a unor calamități repetate apărute într-o perioadă relativ scurtă de timp);
- *prejudiciu indirect* (pierderi de notorietate, pierderea unor clienți, pierderea unor piețe).

Pe baza elementelor componente ale *costului suportabil* se poate aprecia că, variabilitatea nu are valoare, nu există, atunci când riscul este acoperit printr-o asigurare facultativă sau printr-o asigurare obligatorie.

Cele două *dimensiuni ale riscului*, variabile și cost, evidențiază caracteristicile politicii manageriale ale riscului și precizează zona în care se găsește un agent economic. Cunoșcând zona de apariție și acțiune a riscului, speculativ și pur, agenții economici pot decide luarea unor măsuri de prevedere și de transfer specifice. Acțiunile preventive sunt legate de ansamblul acțiunilor referitoare la reducerea costului riscului în condițiile realizării și repetării fenomenelor. Ele privesc reducerea variabilității, a amploarei consecințelor prin acțiuni de preîntâmpinare în viitor a apariției unor astfel de riscuri. Măsurile de prevedere vor avea eficiența scontată numai în condițiile cunoașterii variabilității atât de natură internă cât și externă.

Deci, mijloacele de intervenție în prevederea riscului sunt diverse, iar aplicarea lor, în vederea reducerii costului, se realizează etapizat. Mijloacele de control prin prevenire și protecție, ca formă dinamică de acțiune față de risc, au ca obiect reducerea posibilităților de apariție a riscului prin măsuri preventive, care asigură reducerea costului riscului și limitarea volumului pierderilor, chiar în condițiile apariției unui risc. Mijloacele de control prin transferul riscului, sunt aplicabile în cazurile în care riscul are un nivel superior toleranței acceptate de agentul economic și nu poate fi controlat prin mijloacele specifice de prevenire sau protecție. Indiferent de situație, agentul economic acționează pentru transferul riscului (parțial sau total) asupra terților, pe baza unor raporturi contractuale. Operațiunea de transfer realizează transformarea variabilității riscului în cost printr-un agent de transfer. Pentru riscurile speculative, de natură financiară, agentul de transformare sau de preluare este, în cele mai multe cazuri, piața financiară, iar pentru riscurile pure, preluarea se realizează prin societățile de asigurare.

Măsurile de prevedere a riscului privesc un anumit orizont de timp (scurt, mediu și lung) și un anumit spațiu (local, zonal, național, internațional). Aplicarea unei măsuri fără a lua în calcul orizontul de timp sau spațiul de acțiune ar fi o eroare; măsurile de transfer ale costului riscului privesc reducerea efectelor riscului și încadrarea acestuia în costul suportabil. În consecință, o parte din efectele riscului se transferă asupra altor agenți economici (asigurator, furnizor, clienți). Măsurile de transfer pot fi realizate sub următoarele forme (fig.2)

Calitatea tratamentelor aplicate pentru înlăturarea riscului depinde de decidenți și de competența managerială a acestora. În funcție de direcțiile de acțiune, se pot stabili alternativele tratamentelor, gruparea și asamblarea pentru maximizarea-minimizarea efectelor, pentru rezolvarea aspectelor cantitative și calitative. În acest sens agenții economici vor lua succesiv și alternativ măsuri în concordanță cu cerințele lor, concretizate în diminuarea costului asociat al riscului. Printre aceste măsuri se înscriu: politica de prevenire a riscului printr-un sistem de supraveghere a acestuia, politica de prognozare prin diagnoză și studii prospective, politica de transferare a riscului folosind utilizarea asigurării realizate prin societățile de asigurare sau prin constituirea unor fonduri speciale de risc.

În viziunea altor autori, pentru măsurarea riscului întreprinzătorii trebuie să găsească acele decizii care asigură o penalizare a întreprinderii la un nivel mai redus decât efectele riscului. Estimarea riscului și implicit a efectelor se poate realiza numai în condițiile cunoașterii probabilității și întinderii efectelor, a perioadei și dinamicilor în care se manifestă.

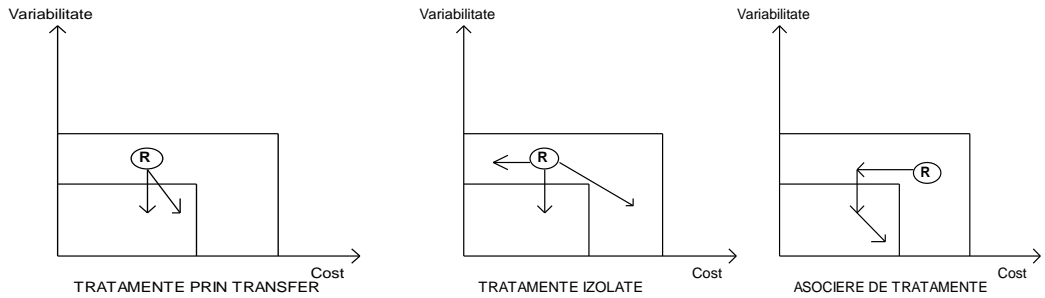


Fig.2 VARIANTE ALE MASURILOR DE TRANSFER

Criteriile de clasificare și de estimare a efectelor sunt grupate în funcție de trei dimensiuni:

- *marime* (complexitate, număr de variabile);
- *importanță* (factorul timp);
- *probabilitate* (grad de incertitudine probabilistic determinat).

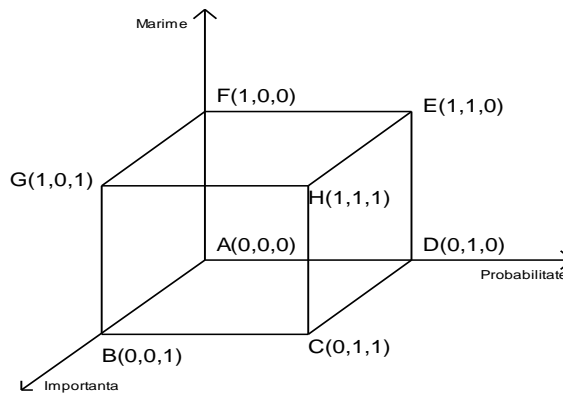


Fig.3 MASURAREA RISCULUI

Graficul reliefează posibilitatea apariției unor serii de situații particulare. Astfel în punctul G, probabilitatea de apariție a unui eveniment este redusă, în condițiile în care marimea și importanța efectelor este deosebită; pot să apară efecte cu importanță redusă dar de marime apreciabilă, cu o probabilitate mare de apariție și care se localizează grafic în punctul E.

Pentru a asigura o măsurare reală a marimii riscului, mai ales în condiții de comparabilitate, este necesară conversia pe baza echivalării aspectelor calitative în aspecte cantitative. În acest sens se utilizează diferite metode de agregare (de exemplu prin utilizarea scării tipice +,0,-, pentru influențe mari pozitive, pentru influențe nule, și pentru influențe mari negative).

Probabilitatea realizării efectelor este dată de complexitatea sistemului în care poate să-și facă apariția riscul. Ea poate fi interpretată ca *obiectivă*, atunci când observațiile sunt reale și au la bază date statistice obținute prin observații într-o perioadă de timp, sau *subiectivă* dacă efectele provin din imposibilitatea cunoașterii complete a fenomenului.

Bibliografie:

1. Alexandru Gherasim-“Dimensiunile Riscului”, Tribuna Economică nr.45, noiembrie 1995
2. Alexandru Gherasim-“Măsurarea riscului”, Tribuna Economică nr.46, noiembrie 1995

3. Alexandru Gherasim-“Tipologia riscului”, Tribuna Economică nr.44, noiembrie 1995
4. Alexandru Gherasim-“Controlul riscului”, Tribuna Economică nr.48,noiembrie 1995
5. Berliner Baruch- “Limits of insurability of risks”, Prentice Hall, Inc., Eaglewood Cliffs, N.Y.
6. Orio Gianini- “Limitele certitudinii”, Ed.Edimpres Camro, Walter Rstahel București, 1996

CONSIDERAȚII ASUPRA UNOR MODELE DE PIEȚE ELECTRONICE UTILIZABILE ÎN ROMANIA

S. I .Nițchi, R. Avram-Nițchi

Abstract

Romania being a country moving to a market economy, it is necessary to improve the activity in the commerce. One of the most important ways to improve the marketing is the e-commerce (EC). There are many electronic EC models in the literature, but it is necessary also a model for the electronic market (EM). In the present note the authors study a kind of model, which can be applied in Romania.

1. Considerații generale

Așa după cum au subliniat autorii [NiAvFeMi99], activitatea de comerț în general și cel de comerț exterior, în special, s-a diminuat foarte mult în ultimii 10 ani din diverse motive. Produsele românești penetrează foarte greu piețele Vest Europene, dar chiar și cele interne, având un suport logistic foarte slab și un suport financiar necorespunzător. În această situație o alternativă la sistemul de comerț clasic practicat de firmele Românești ar fi sistemele de comerț electronic (CE). Argumentele care susțin ideea comerțului electronic în România ar fi printre altele:

- este mai ieftin decât un sistem clasic de marketing, cheltuielile promoționale fiind nesemnificative;
- firmele mici și mijlocii au șanse egale cu cele mari;
- întinderea geografică a rețelei este practic nelimitată, deci canalele de desfacere nu sunt limitate, etc.

Guvernul României, bazându-se pe "Agenda 2000" a UE, a lansat "Orizont 2000", program care include "Strategia națională în domeniul tehnologiei informaționale și Implementarea Accelerată a Societății Informaționale". În acest sens, au fost dezvoltate mai multe proiecte destinate CE. Astfel, Ministerul Cercetării Științifice a lansat, iar Agenția Națională de Cercetare-Dezvoltare a Guvernului României a preluat, un grant legat de dezvoltarea CE în România elaborat de un colectiv format din specialiștii mai multor instituții, printre care Software ITC și Universitatea "Babeș-Bolyai". În 1998, grant-ul a avut faza de Proiect Pilot. Sarcina principală a colectivului, din care fac parte autorii, în anii 1998 a fost aceea de a elabora un studiu privind *Modele teoretice și practice referitoare la CE, utilizabile de economia românească*. Unele rezultate ale proiectului au fost prezentate deja de autori [NiAvFeMi97, NiRa98, Nițchi99, NiAvFeMi99].

Înainte de a intra în amănute referitoare la piața electronică (PE) să precizăm câteva noțiuni referitoare la comerțul electronic.

Modelele de CE diferă în funcție de definirea conceptului de CE. Astfel, din diversitatea de definiții să alegem două, care ni se par mai sugestive pentru abordarea noastră.

"CE este un termen larg, incluzând activități de afaceri și de tranzacții conduse electronic. Prin utilizarea tehnologiei și standardelor calculatoarelor, fluxul informațional de afaceri și managementul activităților comerciale poate fi efectuat în mod automat, electronic de la distanță". [KoSuVa97]

"Pentru mulți, CE se definește ca fiind vânzarea și cumpărarea de produse și servicii prin Internet, dar acesta are și multe alte aspecte. La început, CE includea tranzacțiile de cumpărare și transferul de fonduri prin rețele de calculatoare. Azi, sfera acestor tranzacții s-a extins prin noi facilități cum ar fi schimburile electronice de informații" [Kosiur97].

Pentru desfășurarea activității de CE pe plan mondial și deci pentru a realiza o piață electronică (PE) la scară planetară sunt necesare o serie de standarde și norme referitoare la funcționarea PE, dar și unele modele de PE.

Elaborarea unor astfel de norme a început în anii '85 când au apărut primele standarde de schimburi electronice de informații de tip UN/EDIFACT.

Problemele legate de CE din punctul de vedere modelării se împart în trei categorii.

Prima categorie, reprezintă partea cea mai bine pusă la punct la ora actuală din acest punct de vedere și este cea referitoare la plățile electronice internaționale. O serie de bănci românești fiind partenere cu bănci străine și-au rezolvat aceste probleme într-o măsură mai mare sau mai mică.

A doua categorie o reprezintă problemele care sunt mai puțin rezolvate, dar sunt analizate pe larg la ora actuală. Dintre acestea amintim:

- utilizarea cataloagele electronice de produse [Keller97];
- sistemul de plăți electronice în general [Himmelspatch96];
- tehnicile de bază legate de securitate [Lacoste97], etc.

În sfârșit a treia categorie este reprezentată de problemele mai puțin clarificate sau chiar neclarificate. Dintre acestea amintim:

- dezvoltări de sisteme, instrumente și servicii specifice;
- sistemele suport destinate tranzacțiilor PE.

În prezenta notă, autorii vor prezenta unele idei legate de modelul general de piață electronică (PE) utilizabilă în România bazate pe unele considerente generale prezentate de Lindenmann și Runge [LinRun98].

2. O reprezentare a modelul general de PE

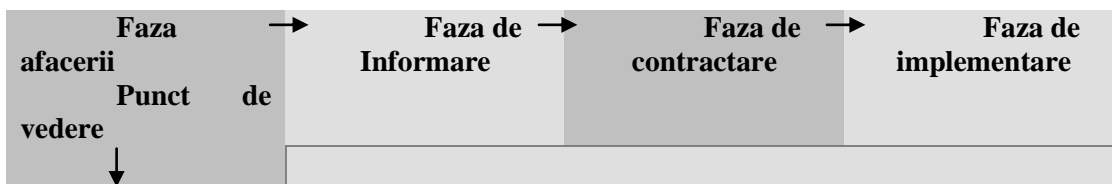
Modelul general de PE poate fi reprezentat grafic în Figura 1.

În cadrul acestui model pe orizontală avem evoluția timp al afacerii, în timp ce pe verticală avem imaginile asupra afacerii din cele patru puncte de vedere.

În cele ce urmează vom încerca să punem în evidență unele aspecte legate de modul în care se prezintă problemele în Romania din punctul de vedere a modelării.

3. Considerații referitoare la imaginea PE din punctul de vedere al afacerii

Imaginea PE din punctul de vedere al afacerii poate fi modelată prin *modelele de afaceri*. Aceste modele de afaceri țin cont de o serie de parametri cum ar fi: obiectivele firmei, intențiile sale, ce politici de marketing are, care este gradul de deschidere sau invers de opacitate a accesului la sistem comportamentul participanților și a potențialilor clienți, rezultatele cercetării pieței etc. Toate acestea se pot descrie prin reguli generale pe baza cărora se poate crea un model de piață. Având în vedere modul în care se crează aceste modele și că multe dintre regulile de marketing sunt euristice, pentru modelare se pot utiliza sisteme expert⁶⁶.



⁶⁶ Modelarea unor probleme legate de piață și marketing utilizând sisteme expert și rețele neuronale a fost abordată de autori într-un număr de lucrări anterioare și experimentarea modelelor s-a realizat cu ajutorul unor absolvenți ai secției de informatică economică, care și-au elaborat lucrări de diplomă și dizertații în acest domeniu.

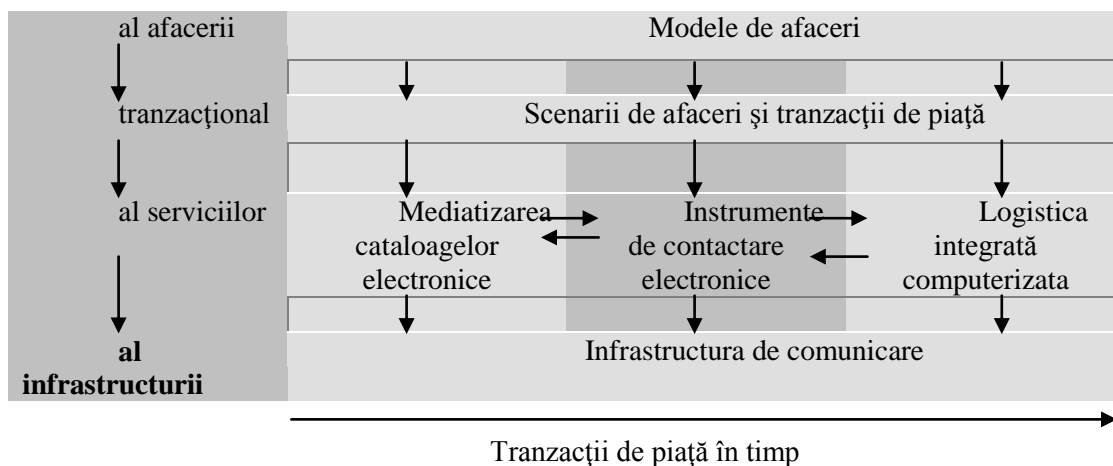


Figura 1. Reprezentarea modelului general al unei PE

Odată stabilit acest model se trece la crearea și utilizarea cadrului pieței electronice precum și a modului de operare pe aceasta piață. La acest nivel din punctul de vedere al informaticii trebuie asigurate:

- reprezentarea fluxurilor de operații din piața electronică în conformitate cu cele date de modelul de marketing;
- asigurarea unui sistem de securitate a afacerilor și de detectarea intruzilor;

Trebuie să subliniem faptul că aceste probleme nu sunt specifice afacerilor din România, dar specific țării noastre este faptul că modelele de marketing deocamdata sunt foarte puține și regulile euristice în cele mai multe cazuri nu sunt elaborate, experiența în acest domeniu fiind încă foarte redusă.

4. Considerații referitoare la imaginea PE din punctul de vedere al tranzacțiilor

Afacerile se realizează pe baza unor tranzacții. Rezultă deci că acest aspect este în legătură cu modul de a realiza afacerile.

PE fiind un model al celei reale trebuie să resoecte regulile de tranzacționare pe piețele deschise, reguli standardizate de ISO în 1996. Aplicând aceste standarde PE, apar mai multe categorii de scenarii.

Aceste scenarii sunt organizate pe două nivele:

- la nivelul cel mai de jos sunt tranzacțiile atomice, care se referă la accese la produse electronice (accese la cataloagele electronice), completarea unor formulare (cereri de produse sau forme de eliberarea a contravalorii produselor și serviciilor);
- la al doilea nivel sunt legați doi sau mai mulți apteneri, care în serie sau paralel realizează tranzacțiile atomice.

Tranzacțiile atomice se realizează pe baza punctului de vedere al serviciilor, deci utilizând instrumente de acces la cataloagele electronice, instrumente de contactare electronică precum și instrumente de negociere și plată electronică sau clasică.

Această imagine este relativ bine pusă la punct din punct de vedere a teoriei marketing-ului în România, trebuie însă să recunoaștem că dacă din punctul de vedere al conexiunilor problemele sunt clare, la nivelul tranzacțiilor elementare apar o serie de probleme dintre care amintim:

- în modelele clasice lucrurile nu sunt bine reglementate și ca rezultat apar acele "țepe" din afaceri despre care se scrie atât în mass media cât și în revistele de specialitate;

- accesul la cataloagele electronice este o problemă în România datorită infrastructurii slabe. Astfel, România cu 1 calculator la 115 locuitori este pe unul; din ultimele locuri din Europa (Statele Unite au aproximativ 2 locuitori la 1 calculator). Pe de altă parte transmisia pe fir fiind foarte slab dezvoltată [Nițchi99] se încearcă variante de transmisie fără fir, varianta care în problemele de comerț electronic nu poate fi luată în considerare decât cu foarte mari rezerve;
- firmele românești fiind slabe financiar nu pot susține efortul de a implementa site-uri competitive destinate promovării produselor lor;
- utilizarea sistemelor de decontare electronică este abea la început, așa că decontarea este greoaie iar utilizarea banilor electronici și a cec-urilor electronice este o problemă de viitor;

5.Considerații referitoare la imaginea PE din punctul de vedere al serviciilor

Trebuie remarcat că modelul pieței electronice trebuie să asigure servicii pentru fiecare fază, precum și posibilitate de a moșteni informații de la fazele precedente.

Elementul cheie și de altfel singurul pus la punct în România și nu numai este cel al catalogului electronic, existând azi un număr destul de mare de firme românești, care după cea a celor străine încearcă să-și promoveze produsele prin acest mod. Trebuie subliniat că, pornind chiar de la premiza că acest catalog reprezintă corect produsele și serviciile oferite se poate ca el să nu corespundă cerințelor consumatorilor. Cele două categorii, adică cererile și ofertele se pot intersecta sau pot fi chiar dizjuncte. Rezultă că în astfel de situații apare necesitatea negocierii și deci a intermediarilor.

În perioada de negocieri și de stabilirea înțelegerilor sunt necesare instrumente de contactare care să răspundă clar la "CE" diferențe există între cerere și ofertă. Aceste instrumente nu trebuie să răspundă în general la întrebarea "Cum" să se rezolve aceste diferențe. Această problemă se va rezolva de alte sisteme care vor apărea în faza de implementare.

Faza de implementare constă în eliberarea comenzii, livrarea produsului, plata și eventual asistența și garanția post-livrare. Această fază trebuie să finalizeze negocierile pe baza contractului.

6.Se poate construi în România o PE?

Nu ne propunem să răspundem tuturor problemelor legate de PE, dar întrebarea din titlul acestui paragraf deși pare puțin retorică și având în vedere impedimentele subliniate în paragrafele precedente, puțin "prea devreme", totuși experiența arată că este posibilă construirea uneia sau mai multor PE în România. Problema de bază o reprezintă plata. Această problemă însă, după cum a arătat profesorul Juan Carlos Martinez Coll de la Universitatea din Malaga, a fost depășită și în țări mai avansate, cum ar fi Spania prin mijloace de plată rudimentare. Astfel, la Malaga o regiune mai puțin dezvoltată a Spaniei a apărut următorul model de PE:

- pe Internet se face oferta și negocierile directe între furnizor și client;
- obiectele se livrează pe Internet sau prin medii clasice, în funcție de faptul că sunt bitabile sau nu;
- plata se realizează la recepția obiectului, dacă este nebitabil sau fie în prealabil, fie utilizând un sistem de plată în rate.

O altă modalitate va fi însă introducerea cărților de credit, în care băncile pot confirma pe Internet bonitatea clientului. Acelaș sistem, sau unul asemănător, se poate utiliza și pentru relațiile de tip business to business, ceea ce ar duce printre altele și la o securizare a pieței clasice din România.

Bibliografia

- [Cronin95] Cronin M.J., "Doing more business on the Internet", Van Norstrand Reinhold, 1995.
- [Himmelspatch96] Himmelspatch A. și alții, "Analyse un Bewertung von Electronischen Zahlungssystemen, Raport Nr. IM.HSG/Business Media/ October 1996.
- [Keller97] Keller A.M., "Smart Catalogous and Virtual Catalogous", Addison Wesley, 1997.
- [Kosiur97] Kosiur D, "Understanding Electronic Commerce", Microsoft Press, 1997.
- [KoSuVa97] Kogan A., Sudit f., Vasarhelui M., "The Internet Guide for Accounting: a living book", PRT Prentice Hall, 1997.
- [Lacoste97] Lacoste G., SEMPER: A Security Framework for Global Electronic Marketplace, IIR Conference, London, 1997.
- [Linke98] Linke D.M., "Evaluating Integrated Eletronic Commerce Systems", Electronic Markets, 8 (1998), 1, p. 7-11.
- [Lindemann M., Markus A., "Electronic Contacting with the Reference Model for the Electronic Market", Procedings of ECIS'98, p. 44-59.
- [NiAvFeMi97] Nițchi S., Avram-Nițchi R., Fernea M, Mitrea P., "Observații cu privire la realizarea unui sistem de comerț electronic în România", Strategii Economice Alternative, A șaptea sesiune de comunicări științifice, Universitatea Română de Științe și Arte "Gheorghe Cristea", București, 1997 , p. 197-202.
- [NiAvFeMi99] Nițchi S., Avram-Nițchi R., Fernea M, Mitrea P, Asupra unor modele de comerț electronic, în curs de apariție.
- [Nițchi99] S.I. Nițchi, Esențial... în comunicarea pe Internet și World Wide Web, Risoprint, 1999.

IMPLICAȚII ALE PROFESIONALIZĂRII MANAGEMENTULUI ASUPRA PERSONALITĂȚII MANAGERULUI

Claudia Ogorean

Changes that occurred lately regarding the theory and the practice of management reflect themselves on the tendency to pass from an empiric view over management, to a scientific, professional one. The perspective of crystallizing the manager profession needs to approach the manager personality as a potential assembly that develop itself permanently, to a unique formula between manager profession – personality – managerial efficiency and effectiveness.

Schimbările survenite în ultimul timp în planul teoriei și practicii managementului firmei ca efect al “revoluției manageriale” se reflectă, printre altele, și în *tendința de trecere de la un management amatorist, empiric, către un management profesionist, științific*. Această tendință se înregistrează ca un *răspuns* la cerințele practicii sociale – respectiv la complexitatea și dinamismul crescânde ale acesteia - *pe fondul asigurării premiselor științifice, informaționale, umane și tehnico-materiale necesare*.

Managementul profesionist presupune “exercitarea principiilor procesului managerial de către persoane special selecționate și pregătite în domeniul managementului, ce folosesc pe scară largă conceptele, abordările, metodele, tehnicile furnizate de știința conducerii, în condițiile obținerii de firma respectivă a unor performanțe superioare, deosebit de competitive.”⁶⁷

Între *modalitățile concrete prin care se manifestă acest nou tip de management* - dezvoltarea unor metode și tehnici complexe de pregătire a managerilor, a unor rețele naționale de formare și perfecționare a lor; nivelul ridicat al motivării managerilor; atribuirea posturilor de conducere cheie managerilor ce au primit o pregătire specială în domeniu; largă dezvoltare a firmelor de consultanță în domeniu -, poate rolul cel mai important revine *crystalizării profesiunii de manager*. Se poate vorbi despre *o nouă profesiune* în condițiile în care sunt întrunite o serie de *criterii/elemente esențiale*:

1. existența unui corp teoretic sistematic de cunoștințe;
2. dobândirea autorității (și obținerea recunoașterii ei de către ceilalți) prin aplicarea competență a cunoștințelor specifice puternic specializate și legarea ei numai de sfera profesională de competență;
3. o largă aprobare/sanționare socială în ceea ce privește exercitarea autorității;
4. existența unui cod de etică ce reglementează relațiile personale, completat cu utilizarea accentuată a autodisciplinei ca bază a controlului social;
5. generarea unei configurații sociale unice, a unei culturi profesionale specifice.

În ceea ce privește *profesiunea de manager*, pe plan mondial se observă o creștere semnificativă a corpului cunoștințelor teoretice referitoare la managementul firmei, legitimizarea și sancționarea socială progresivă a rolului de autoritate al managerului, creșterea numărului asociațiilor profesionale de management, existența și dezvoltarea unui nucleu al autocontrolului, codului eticii și responsabilității sociale.

Glisând din acest plan teoretic către cel practic, de la nivelul firmei, *profesiunea de manager înseamnă*, potrivit prof. I. Petrescu “conducerea, raționalizarea, simplificarea, specializarea, diviziunea muncii, controlul, cercetarea, dezvoltarea, structuri organizatorice

⁶⁷ Nicolescu, O. – Management comparat, Ed. Economică, București, 1998, p. 387

raționale, instruire și calificare orientate spre dezvoltare, capacitate sporită de adaptare la schimbările mediului întreprinderii.”⁶⁸

În acest context, *scopurile* concrete pe care managerul trebuie să și le asume și să le servească sunt:

1. asigurarea producerii eficiente a bunurilor/lucrărilor/serviciilor specifice firmei – prin apelarea la sisteme, metode și tehnici de management adecvate, de natură să sporească gradul de fundamentare a deciziilor și acțiunilor inițiate pentru aplicarea lor, să armonizeze și să orienteze eforturile managerului și ale colaboratorilor săi în direcția îndeplinirii cantitative și calitative a obiectivelor asumate;
2. interpretarea și combinarea intereselor/așteptărilor – adesea diferite și chiar contradictorii ale categoriilor/grupurilor interesate (stakeholders) – în vederea unei optime satisfaceri a acestora;
3. asigurarea legăturilor de comunicație cheie dintre firmă și mediul său exterior care să mențină firma ancorată în realitățile mediului, să-i permită previzionarea principalelor sale direcții de evoluție și modalitățile cele mai eficiente de adaptare;
4. asumarea responsabilității pentru funcționarea sistemului –firmă, pentru că “orice conducere, (...) degenerează în mediocritate și contraperformanță dacă nu este în mod clar răspunzătoare (...) pentru rezultate.”⁶⁹; un rol important revine în acest context “auditului afacerii”, ce va evalua performanțele firmei și ale managementului său în funcție de planul strategic și de obiectivele specifice, recompensând sau sancționând managerul pentru activitatea sa.

Aceste scopuri fundamentale sunt puse în practică – potrivit lui Henry Mintzberg – prin asumarea de către manageri a celor 10 *roluri* pe care fiecare dintre aceștia le are de “jucat”: roluri *interpersonale* – ce derivă din autoritatea și statutul managerilor, roluri *informaționale* – ce decurg din rolurile interpersonale și din accesul la informații pe care acestea le oferă, și roluri *decizionale*, ce-și găsesc fundamentul în autoritatea și informațiile dobândite prin exercitarea primelor 2 tipuri de roluri.

Scopurile și rolurile menționate dau conținutul multiplelor, diverselor și complexelor *sarcini/atribuții* cărora managerul trebuie să le facă față în condiții de eficacitate și eficiență economico-socială: formarea managerilor/salariaților, organizarea structurală, luarea deciziilor, declanșarea acțiunilor, controlul realizării acțiunilor, managementul resurselor umane, legături structurale și eficacitatea comunicațiilor, prevederea acțiunilor.

Profesiunea de manager implică astfel, posedarea anumitor *calități native*, din care nu trebuie să lipsească inteligența, spiritul de discernământ, capacitatea de memorare, abilitatea relațiilor umane, caracter, etc., completate și dezvoltate prin *proces de formare și perfecționare*, care să ducă la însușirea unor cunoștințe, metode, tehnici, aptitudini și comportamente raționale de conducere. În locul managerului prin intuiție se impune tot mai mult *managerul prin profesie*, cu trăsături specifice de personalitate, cu aptitudini intelectuale, cu capacitate de a lua decizii și de prognoză științifică.

Prezentarea de până acum a ceea ce înseamnă profesiunea de manager, a scopurilor cărora trebuie să le răspundă managerii, a atribuțiilor și rolurilor cărora aceștia trebuie să le facă față dă măsura locului și rolului hotărâtoare pe care *personalitatea*⁷⁰ managerului (privită în sensul cel mai larg al noțiunii de personalitate) le deține în cadrul firmei. Profesiunea de manager implică în același timp cunoștințe și acțiune, gândire (teoretică) și aplicație (practică), întrucât managerul trebuie să-și valorifice calitățile native (inteligență, memorie, spirit de observație, capacitate de concentrare) și cunoștințele (logice, statistice, de cultură generală, economice, tehnice de specialitate, manageriale, psihosociale), pe care le deține și pe care și le îmbogățește

⁶⁸ Petrescu, I. – Profesiunea de manager, Ed. Lux Libris, Brașov, 1997, p. 37

⁶⁹ Drucker, P. – Societatea postcapitalistă, Ed. Image, 1999, p. 66

⁷⁰ ca totalitate a însușirilor și a funcțiilor / activităților fizice și psihice, aflate într-o unitate indisolubilă, ca ansamblu al trăsăturilor morale, intelectuale și fizice prin care se definește o persoană

permanent, în acțiuni concrete prin intermediul dezvoltării deprinderilor/talentelor/abilităților sale (respectiv tocmai a acestei capacități de efectivizare/concretizare a potențialului) în funcție de aptitudinile pe care le manifestă (de autoconducere, de a lucra cu salariații, de a înțelege și a se adapta la conținutul muncii de manager, etc.), în vederea atingerii performanței maxime.

De aceea, se poate spune că “personalitatea managerului cuprinde ansamblul trăsăturilor, însușirilor, capacităților și aptitudinilor acestuia care se realizează în comportamentul practic și sunt valorificate în managementul societății comerciale. Ea se constituie ca totalitatea însușirilor managerului, a acțiunilor concrete desfășurate și a aprecierii sociale a acestei munci.”⁷¹

Analiza acestei dimensiuni nu poate fi realizată în afara cadrului – conceptual și aplicativ – oferit de știința care se apleacă cel mai mult asupra studiului personalității în general: *psihologia*. Potrivit acesteia, *personalitatea* este⁷² un ansamblu structural stabil – tridimensional (întrucât surprinde în interacțiune și interrelație temperamentul, aptitudinile și caracterul) – de comportamente psihice interne (cognitive, afective, motivaționale și atitudinale) și externe (tipuri de răspunsuri fundamentale) ce se formează în cadrul interacțiunilor individului cu o realitate dată. Ea cuprinde întregul sistem de atribute, structuri și valori de care dispune o persoană, conferindu-i un “mod propriu și concret de a fi, de a gândi și simți.”⁷³

După cum aprecia prof. I. Petrescu (în lucrarea “Managerul în lumea afacerilor” – Sibiu, 1999, p. 65), “perspectiva profesiei de manager necesită abordarea personalității managerului ca un ansamblu formativ potențial, virtual, a cărei dezvoltare continuă sintetizează într-o formulă unică, irepetabilă, ecuația corelațiilor multifazice dintre profesiunea de manager – personalitate – activitate – eficiență managerială”.

Punerea în practică a personalității managerului în exercitarea profesiei sale se individualizează prin intermediul *stilului* său de conducere – definit de totalitatea particularităților caracteristice fundamentale în exercitarea profesiei – ce reflectă modul său specific de a gândi, a acționa și a se comporta.

O dimensiune importantă a ce nu poate fi neglijată în cadrul acestei analize o reprezintă *orientarea personalității managerului*, care “constituie acea calitate a acestuia în care se reflectă scopurile și motivele conduitei, trebuințele, idealurile și interesele.” Numai evaluarea tuturor acestor variabile poate permite explicarea comportamentului său, ca latură vizibilă a întregii sale activități.

O altă dimensiune interesantă asupra căreia prof. I. Petrescu se oprește în lucrarea “*Management*” (vezi cap. XXIX) o reprezintă *cultura managerială*, care “se caracterizează prin aceea că este rezultatul participării masive a managerilor la constituirea ei și că tot managerii sunt cei care apelează și beneficiază de avantajele și serviciile pe care le oferă pe parcursul întregului proces managerial”⁷⁴, iar baza sa intelectuală este oferită de gândirea managerului – “proces vital de adaptare prin depășirea cognitivă a obstacolelor care apar în managementul societății comerciale.”⁷⁵ *Formarea culturii manageriale* se face în cadrul desfășurării activităților/procesului managerial, în relațiile permanente pe care managerul le are cu factorii de mediu – intern și extern, cu efecte pozitive în planul *metodologiei de management* la care se apelează, al *potențialului gândirii și efectivității acțiunilor* manageriale. În timp ce “*gândirea managerială* poate fi definită ca modalitatea superioară de comunicare culturală cu mediul managerial al societății comerciale”⁷⁶, “*practica managerială* este mijlocită de cultura

⁷¹ Petrescu, I., Dragomir, C., Cismaru, Ghe. – Managementul afacerilor economice internaționale în industria lemnului, Ed. Lux Libris, Brașov, 1998, p. 378

⁷² Petrescu, I., Dragomir, C., Cismaru, Ghe. – Managementul afacerilor economice internaționale în industria lemnului, Ed. Lux Libris, Brașov, 1998 p. 375

⁷³ op. cit., p. 376

⁷⁴ Petrescu, I. – Management, Ed. Tipocart Brașovia, 1993, p. 417

⁷⁵ Petrescu, I. – Management, Ed. Tipocart Brașovia, 1993, p. 419

⁷⁶ Petrescu, I. – Management, Ed. Tipocart Brașovia, 1993, p. 419

managerială și vizează transformarea realității manageriale a societății comerciale.”⁷⁷ *Educația managerială* este cea care “urmărește formarea unei personalități integrate în management și prin aceasta aptă de autodepășire.”⁷⁸

Psihologii susțin că personalitatea se formează în primii ani de viață, influențând mai apoi decisiv modul în care persoana va conduce, ca și eficacitatea sa managerială, de unde apar și aserțiunile de genul “managerii sunt născuți, nu făcuți”. Totuși, nu se poate afirma că personalitatea managerului este o constantă, o realitate statică, întrucât, pe lângă aportul naturii – ce face ca o persoană să se nască cu anumite caracteristici ale personalității – intervine și cel – deloc de neglijat – al educației, instruirii și, mai presus de toate, al experienței în cadrul diferitelor interacțiuni ale managerului cu mediul. Personalitatea poate fi astfel *dezvoltată* – “pe parcursul unui proces contradictoriu, cu momente pozitive și negative, de evoluție și involuție, datorat modalităților diferite de integrare a managerului în societatea comercială”⁷⁹ - *cultivată* și *adaptată* prin învățare conștientă din experiența proprie sau observând și analizând comportamentul altora. Conștientizarea propriilor trăsături ale personalității, ca și a celor pe care ceilalți le așteaptă a fi întrunite în persoana cuiva, vor putea oferi răspunsuri în previzionarea căilor care pot conduce spre evoluție - prin îmbogățirea nivelului cunoștințelor teoretice și practice; amplificarea și diversificarea modalităților de acțiune; cizelarea temperamentului, aptitudinilor și caracterului.

Orice personalitate suferă – mai mult sau mai puțin conștient/voit - un proces de transformare, și cu atât mai mult personalitatea managerului trebuie să fie caracterizată prin *dinamism* atât în planul *gândirii* (al descoperirii de forme superioare, logice, raționale și simbolice de analiză și tratare a fenomenelor) cât și în acela al *acțiunii* manageriale, al rezolvării problemelor/situațiilor în fața cărora este pus, văzută ca “activitatea de performanță a gândirii manageriale”⁸⁰.

Dimensiunea temporală a dinamismului este determinată de schimbările și evoluțiile permanente ce se înregistrează în mediul extern și intern al firmei și care obligă managerii la analiza parametrilor din trecut ai acestuia, evaluarea situațiilor prezente, anticiparea și urmărirea tendințelor, proiectarea viitorului pentru a nu fi luați prin surprindere de acesta, iar *dimensiunea spațială* este dată de tendințele de globalizare a mediului extern și de internaționalizare a firmelor, ceea ce favorizează contactul cu diferite culturi – doar în măsura în care sunt conștientizate asemănările și îndeosebi diferențele dintre ele în ceea ce privește în primul rând factorul uman: obiceiurile de consum, nevoile specifice, credințele, valorile, așteptările diferite. Toate acestea presupun din partea managerilor îmbinarea gândirii logice/raționale cu cea creativă, a analizei cu sinteza, capacitatea de previziune, flexibilitate și adaptabilitate în acțiune, apelarea la metode, tehnici moderne de management pentru asigurarea succesului întrucât, în ultimii 50 de ani știința a suferit o adevărată revoluție în plan relativistic, holistic, transformator și dinamic, iar teoriile complementarității, incertitudinii, catastrofei și haosului, structurile disipative cer toate combinarea punctelor de vedere alternative sau, altfel spus, abordarea viziunii “polioculare”, propusă și experimentată cu succes în managementul japonez.

⁷⁷ Petrescu, I. – Management, Ed. Tipocart Brașovia, 1993, p. 423

⁷⁸ Petrescu, I. – Management, Ed. Tipocart Brașovia, 1993, p. 424

⁷⁹ Petrescu, I. – Management, Ed. Tipocart Brașovia, 1993, p. 360

⁸⁰ Petrescu, I. – Profesiunea de manager, Ed. Lux Libris, Brașov, 1997, p. 444

CONSIDERAȚII PRIVIND IMPOZITUL PE VENITURILE DIN SALARII ÎNCEPÂND CU ANUL 2000

Lucia Paliu-Popa, Nicolae Ecobici

Starting with the year 2000 the income tax of natural persons suffered a lot of changes. In this paper we present and illustrate them. The conclusion is that the natural persons benefit by a wage increase if they work with vne contract of work in only one place.

Începând cu anul 2000, conform reglementărilor în vigoare⁸¹, toate veniturile obținute de către persoanele fizice rezidente se supun impozitării printr-o unică reglementare (OG nr. 73/1999).

Ținând cont de realitățile economice și de spațiul redus vom prezenta în continuare principalele modificări legate de impozitarea veniturilor din salariile obținute de persoanele fizice ce desfășoară activități în baza unui contract individual de muncă și/sau pe bază de convenții civile de prestări de servicii.

Astfel, noua reglementare modifică modul de determinare a bazei de impozitare, în sensul că, dacă la sfârșitul anului 1999 aceasta se determina prin deducerea din salariul brut a contribuțiilor pentru pensia suplimentară și pentru protecția socială a șomerilor, precum și o sumă neimpozabilă de 436.000 lei, începând cu anul 2000 din salariul brut se deduc contribuțiile pentru pensia suplimentară, pentru protecția socială a șomerilor și pentru asigurările sociale de sănătate, precum și o sumă cuprinsă între 920.000 lei și 2.120.000 lei. Această sumă variază în funcție de situația proprie a contribuabilului și a persoanelor aflate în întreținerea sa (soț/soție/copii/membru de familie aflați în întreținere), conform legii, și nu poate depăși 2.120.000 lei, adică deducerea personală de bază de 800.000 lei, o cotă de 15% aplicată deducerii de bază (120.000 lei) reprezentând cheltuieli profesionale, și o cotă maxim legală de 1,5 înmulțit cu deducerea de bază (1.200.000 lei) reprezentând deduceri suplimentare acordate pentru persoanele aflate în întreținerea contribuabilului și situația acestora (invaliditate de gradul I și II). Conform legii, suma neimpozabilă se acordă în limita venitului realizat, iar deducerea suplimentară nu poate depăși 1,5 înmulțit cu deducerea personală de bază.

De exemplu, un contribuabil care are în întreținere soția și trei copii, suma deducerilor personale este de 2.000.000 lei adică 800.000 lei deducere personală de bază și 1.200.000 lei deducere suplimentară (adică $0,6+0,35+0,35+0,20$ înmulțit cu 800.000 lei). La suma deducerilor personale de 2.000.000 lei se adaugă și cota de 15% reprezentând cheltuieli profesionale de 120.000 lei ($15\% \times 800.000$ lei), deci în total 2.120.000 lei. Dacă contribuabilul ar suferi de invaliditate de gradul II, chiar dacă deducerea suplimentară s-ar ridica la suma de 1.600.000 lei ($0,6+0,35+0,35+0,20+0,50$ înmulțit cu deducerea de bază de 800.000 lei) nu va putea deduce din salariul brut decât suma de 1.200.000 lei aferentă deducerii suplimentare maxim legală, la care se adaugă 920.000 lei reprezentând deducerea de bază și cheltuielile profesionale. De asemenea, contribuabilul respectiv va deduce întreaga sumă de 2.120.000 lei numai în cazul în care obține un venit brut din salarii superior sumei neimpozabile stabilită ca mai sus.

Impozitul lunar aferent veniturilor realizate din salarii și asimilate acestora, conform legii, se determină prin aplicarea baremului lunar asupra bazei de impozitare.

Începând cu anul 2000, contribuția la asigurările sociale de sănătate se suportă direct din venitul brut, pe când până la sfârșitul anului 1999 se suporta din impozitul pe salariu și numai în

⁸¹ O.G. nr. 73/27 august 1999 privind impozitul pe venit publicată în M.O. nr. 517/1999.

situația în care aceasta depășea impozitul din venitul brut. În plus, cotele de impunere sunt diminuate cu 3% până la 5% (tabelul nr. 2).

Conform celor prezentate anterior, în ceea ce privește venitul din salariile obținute de persoanele fizice cu contract individual de muncă, noua reglementare conduce la reducerea substanțială a impozitului pe salariu de plată aferent și implicit la majorarea venitului efectiv încasat de contribuabil din salarii (rest de plată), așa cum se observă și din tabelul nr. 1.

Tabel nr. 1 – Impozitul pe salarii și venitul de încasat de contribuabil în 1999 și 2000

Venit brut lunar din salarii	Impozit pe salariu de plată lunar la finele anului 1999	Impozit pe salariu de plată lunar la finele anului 2000	Rest de plată lunar la finele anului 1999	Rest de plată lunar începând cu anul 2000	Diferență rest de plată lunar (2000 față de 1999)
700.000	–	–	609.000	609.000	0
1.000.000	35.840	–	834.160	870.000	35.840
1.500.000	108.630	69.300	1.196.370	1.235.700	39.330
2.000.000	225.430	147.600	1.514.570	1.592.400	77.830
3.000.000	426.630	342.850	2.183.370	2.267.150	83.780
4.000.000	695.190	558.450	2.784.810	2.921.550	136.740
5.000.000	982.390	802.050	3.367.610	3.547.950	180.340
6.000.000	1.328.600	1.088.670	3.891.400	4.131.330	239.930
7.000.000	1.681.600	1.394.670	4.408.400	4.695.330	286.930

De asemenea, începând cu anul 2000, veniturile realizate din încadrarea în muncă a persoanelor fizice pe bază de convenție de prestări de servicii sunt asimilate veniturilor din salarii. Totodată, apar modificări substanțiale și în ceea ce privește aceste venituri asimilate salariilor, și anume:

- baza de impozitare se calculează ca diferență între venitul asimilat brut și contribuția contribuabilului la asigurările sociale de sănătate, pe fiecare loc de realizare a acestuia; până la finele anului 1999 baza de impozitare o constituia însăși venitul brut realizat;
- cotele și tranșele de venit s-au majorat după cum se observă și în tabelul nr. 2., fiind aliniate la cele aferente veniturilor din salarii.

Tabel nr. 2 – Cotele și tranșele de venit impozabil pe categorii de venit

1999		2000			
Venituri de natura salariilor (realizate pe bază de contract individual de muncă) – lei –		Venituri realizate pe bază de convenție civilă – lei –		Venituri salariale și asimilate salariilor (realizate pe bază de contract individual de muncă și convenție civilă de prestări servicii) – lei –	
mai puțin de 873.000	21%	mai puțin de 500.000	10%	mai puțin de 917.000	18%
873.001 – 2.671.000	30%	500.001 – 1.500.000	20%	917.001 – 2.250.000	23%
2.671.001 – 4.361.000	38%	1.500.001 – 2.500.000	25%	2.250.001 – 3.583.000	28%
4.361.001 – peste 4.361.000	45%	2.500.001 – 3.500.000	30%	3.583.001 – 5.000.000	34%
		3.500.001 – peste 3.500.000	40%	peste 5.000.000	45%

O altă modificare se referă la faptul că pe tot parcursul anului fiscal care corespunde cu cel calendaristic, începând cu anul 2000, veniturile din salarii și cele asimilate lor se impun separat pe fiecare loc de realizare, urmând să se execute la sfârșitul anului operația de regularizare a acestora. Regularizarea se referă la efectuarea diferenței între impozitul calculat la nivelul anului și impozitul calculat și reținut lunar anticipat în cursul anului fiscal.

Impozitul anual pe veniturile din salarii și asimilate acestora se calculează prin aplicarea baremului mediu anual asupra bazei de impozitare anuale aferentă atât veniturilor obținute din salarii cât și pe bază de convenție civilă de prestări servicii (prin însumare).

În urma regularizării de la sfârșitul anului (începând cu anul 2000) pot exista trei situații, și anume:

- I. atunci când impozitul anual este mai mare decât impozitul lunar reținut la nivelul anului, contribuabilul are obligația să achite eșalonat, conform legii, impozitul rest de plată;
- II. atunci când impozitul anual este mai mic decât impozitul lunar reținut la nivelul anului, contribuabilul urmează să încaseze sau să compenseze, conform legii, impozitul rest de restituit;
- III. atunci când impozitul anual este egal cu impozitul lunar reținut la nivelul anului, contribuabilul nu are nici de achitat și nici de primit nimic.

Pentru exemplificarea punctului I, considerăm cazul în care un contribuabil realizează lunar un venit brut pe bază de contract individual de muncă, egal cu salariul tarifar de încadrare, în sumă de 2.000.000 lei, iar pe bază de convenții civile de prestări civile un venit brut în sumă de 1.600.000 lei (trei convenții: două de câte 500.000 lei și una de 600.000 lei), considerând că nu are, conform legii, dreptul la deducere suplimentară.

În fiecare lună, contribuabilului i se reține impozit pe salariu în sumă de 147.600 lei (tabelul nr. 3) la locul de muncă unde are încheiat contract individual de muncă, iar de la celelalte locuri de muncă unde are încheiate convenții civile de prestări servicii suma totală de 267.840 lei (tabelul nr. 4).

Tabelul 3 – Impozitul aferent veniturilor obținute pe bază de contract individual de muncă

Salariu brut	Contribuții legale (5% PS + 1% FȘ + 7% FS)	Cheltuieli profesionale plus deducerea personala de bază	Baza de impozitare	Impozit pe salariu reținut	Rest de plată
1	$2 = 1 \times 13\%$	$3 = 120.000 + 800.000$	$4 = 1 - 2 - 3$	$5 = 4 \times \text{cota}$	$6 = 1 - 2 - 5$
2.000.000	260.000	920.000	820.000	147.600	1.592.400

Tabelul 4 – Impozit pe veniturile obținute pe bază de convenții civile de prestări civile

Nr. crt.	Venit brut	Contribuția la asigurările sociale de sănătate 7%	Venit net (baza de impozitare)	Impozit aferent	Rest de plată
0	1	$2 = 1 \times 7\%$	$3 = 1 - 2$	$4 = 3 \times \text{cota}$	$5 = 1 - 2 - 4$
1	500.000	35.000	465.000	83.700	381.300
2	600.000	42.000	558.000	100.440	457.560
3	500.000	35.000	465.000	83.700	381.300
Total	1.600.000	112.000	1.448.000	267.840	1.220.160

- 1) Baza de impozitare anuală = $820.000 \times 12 \text{ luni} + 1.448.000 \times 12 \text{ luni} = 27.216.000$ lei.
- 2) Impozitul anual = $5.660.000 + (27.216.000 - 27.000.000) \times 28\% = 5.720.480$ lei.
- 3) Impozitul lunar reținut la nivelul anului = $12 \text{ luni} \times (147.600 \text{ lei} + 267.840 \text{ lei}) = 4.985280$ lei.

În urma regularizării anuale se determină impozit rest de plată în sumă de 735.200 lei (adică 5.720.480 lei = 4.985280 lei). În această situație se poate spune că statul l-a creditat pe contribuabilul respectiv pe parcursul anului calendaristic încheiat pentru care se efectuează regularizarea cu suma de 735.200 lei, urmând a-i recupera de la acesta eşalonat în anul următor.

Pentru exemplificarea punctului II, considerăm că un contribuabil realizează venit numai pe bază de contract individual de muncă în sumă de 2.000.000 lei lunar și este premiat în luna decembrie cu 1.000.000 lei. Lunar, cu excepția lunii decembrie, contribuabilului i se reține impozit pe salariu în sumă de 147.600 lei, iar în luna decembrie suma de 356.650 lei. La sfârșitul anului prin regularizare se constată următoarele:

- 1) Baza de impozitare anuală = $820.000 \times 11 \text{ luni} + 1.750.000 \times 1 \text{ lună} = 10.770.000$ lei.
- 2) Impozitul anual = $10.770.000 \times 18\% = 1.938.600$ lei.
- 3) Impozitul lunar reținut la nivelul anului = $11 \text{ luni} \times 147.600 + 365.650 = 1.938.600$ lei.
- 4) Impozit rest de restituit = $1.980.250 - 1.938.600 = 41.650$ lei

În această situație, contribuabilul este cel care a creditat statul cu suma de 41.950 lei pe parcursul anului.

În concluzie, noua reglementare la care ne-am referit, intrată în vigoare din anul 2000, favorizează persoanele fizice rezidente care obțin venituri salariale numai pe bază de contract individual de muncă, în special a acelor cu venituri mari (tabelul nr. 1) și diminuează interesul pentru desfășurarea de activități pe bază de convenții civile de prestări de servicii, contribuind astfel la o mai bună ocupare a forței de muncă. Până la finele anului 1999, convențiile civile erau considerate de către persoanele fizice drept formele cele mai avantajoase de obținere de venituri de natură salarială, dat fiind faptul că reținerile din venitul respectiv se refereau în speță doar la impozitul pe salariu, contribuția la fondul de sănătate fiind dedusă din acesta din urmă, iar cota era relativ redusă.

De asemenea, meritul noii reglementări rezidă și în impunerea în cadrul aceluiași act normativ (O.G. nr. 73/1999) a tuturor veniturilor realizate de persoanele fizice rezidente și prin aceasta facilitează o mai bună informare a contribuabililor despre impozitele datorate.

Bibliografie:

1. O.G. nr. 85/23 decembrie 1997 privind impunerea veniturilor realizate de persoanele fizice, publicată în M.O. nr. 378/29 decembrie 1997;
2. H.G. nr. 606/29 iulie 1999 privind corectarea tranșelor de venit lunar impozabil pentru semestrul al II-lea al anului 1999 și a sumei prevăzute la art. 6 lit. i) din Legea nr. 32/1991 privind impozitul pe salarii, republicată, cu modificările ulterioare, publicată în MO nr. 365/30 iulie 1999;
3. H.G. nr. 1065/29 decembrie 1999 privind stabilirea baremului lunar pentru impunerea veniturilor din salarii și asimilate acestora, realizate în anul 2000, publicată în MO nr. 652/31 decembrie 1999;
4. OG nr. 73/27 august 1999 privind impozitul pe venit publicată în M.O. nr. 517/1999.

MODELE DE ABORDARE A ANALIZEI CHELTUIELILOR FIRMEI

Ioan Marius Pantea

This paper aims to present synthetically the models of the company expenses analysis by describing the steps / stages of the economico-financial analysis. Thus we will develop the most important ideas connected to this topic, such as:

- *the necessity of the notional delimitation between costs and expenses according to the way the economico-financial analysis and different economic subjects define them;*
- *possible models of the expenses analysis;*
- *the possibility of estimating them following a diagram;*
- *the effects that the expenses level changes have on the company internal and external environment.*

Complexitatea analizei cheltuielilor este evidentă, de aceea lucrarea de față își propune să prezinte doar direcțiile generale de abordare a problematicii analizei cheltuielilor.

Noțiunea de cost și cea de cheltuială sunt întâlnite în mai multe discipline economice, fapt pentru care încă de la început se impune lămurirea conținutului lor și mai ales sensul pe care îl primesc în analiza economico – financiară.

Pornind de la **teoria costurilor** – costul apare în *procesul de fabricație* fiind echivalarea valorică a consumului de resurse necesare realizării și comercializării produselor, serviciilor ori lucrărilor, iar cheltuiala apare în *procesul circulației* fiind legată de plată; trecând la **contabilitatea financiară** și cea **internă de gestiune** – unde cheltuiala face obiectul contabilității financiare (cheltuiala apare în momentul generării și nu în momentul plății efective), iar costul face obiectul contabilității interne de gestiune, în analiza economico – financiară s-a generalizat noțiunea de cheltuială deoarece ea preia cel mai mare volum al datelor din contabilitatea financiară, impusă prin lege, și mai puțin din contabilitatea de gestiune, slab reflectată la nivelul agenților economici. Totuși, nu trebuie deloc neglijat izvorul de date cel poate oferi contabilitatea de gestiune, de aici decurgând încă necesitatea unei delimitări mai clare între cheltuieli și costuri în analiza economico – financiară. Considerăm această delimitare noțională ca esențială în procesul elaborării unei analize cât mai exacte din puncte de vedere al consumului de resurse efectiv și al influenței lor asupra trezoreriei firmei, lucru pe care cercetătorii din domeniu nu l-au realizat încă pe deplin.

Importante sunt și scopul analizei cât și obiectivele pe care și le propune :

- Scopul :
 - constă în identificarea rezervelor existente în volumul și structura cheltuielilor pe fiecare produs și pe ansamblul firmei, rezerve care pot fi puse în valoare pentru menținerea activității firmei în limite de eficiență sporită ;
- Obiectivele :
 - diagnosticarea și evaluarea performanțelor obținute de întreprindere prin prisma consumului de factori de producție ;
 - precizarea căilor de urmat și a mijloacelor necesare în vederea sporirii eficienței activității desfășurate.

Metodele utilizate de analiza cheltuielilor sunt cele ale analizei economico – financiare (diviziunea, comparația, gruparea, substituțiile în lanț, calculul marginal, etc.)

Indicatorii folosiți în analiza cheltuielilor sunt:

- cheltuielile totale ;
- cheltuielile medii ;

- cheltuielile marginale ;
- cheltuielile la 1000 lei venituri – cel mai des invocat indicator pentru că permite însumarea prin omogenizarea producției (mare putere de sinteză).

Trebuie de asemenea menționat că analiza cheltuielilor și în general analiza economico - financiară are o metodologie încheagată ce prevede etape clare ale muncii de analiza, cele mai importante între acestea fiind :

1. Delimitarea scopului analizei și identificarea obiectivelor urmărite ;
2. Alegerea indicatorului sau setului de indicatori care definesc cel mai real fenomenul supus analizei ;
3. Culegerea informațiilor și prelucrarea acestora :
 - Nivel, dinamică, structură ;
 - Analiza factorială;
4. Diagnosticul asupra cheltuielilor firmei, prin identificarea punctelor tari și a punctelor slabe;
5. Elaborarea planului de măsuri de îmbunătățire a stării consemnate.

O ultimă chestiune introductivă este aceea că analiza cheltuielilor întreprinderii se realizează pe elemente de cheltuieli, ceea ce impune clasificarea lor după acele criterii care corespund cel mai bine scopului și obiectivelor analizei.

Analiza cheltuielilor se realizează dinspre total, global spre profunzime, fără a pierde din vedere efectul sinergetic.

Punctul de pornire îl reprezintă analiza cheltuielilor aferente veniturilor totale $Ch^{(Vt)} / 1000$ sau analiza cheltuielilor la 1000 lei venituri totale (cifră de afaceri) (1); (2); (3). Acești indicatori exprimă eforturile de natură materială, umană, financiară depuse de agentul economic pentru obținerea unor venituri (cifră de afaceri) de 1000 lei.

Analiza acestor indicatori se realizează respectând etapele metodologiei. Prin raportarea cheltuielilor totale (Ch_T) la veniturile totale (V_T) și înmulțirea raportului cu 1000 se obține nivelul indicatorului care prin compararea cu alte niveluri alese de analist (de obicei nivelul planificat sau cel al perioadelor anterioare, ori al altor firme cu profil și dimensiuni similare, etc.) indică dinamica acestuia față de baza de referință.

Structura indicatorului se obține prin gruparea cheltuielilor după anumite criterii.

Analiza va continua cu cea factorială urmărindu-se:

- identificarea factorilor de influență ;
- stabilirea sensului, măsurarea mărimii și intensității influenței factorilor ;
- explicitarea mecanismului de acțiune a factorilor ;
- identificarea cauzelor care modifică fiecare factor.

Din acest punct apar, practic, mai multe modele de analiză funcție de scopul și obiectivele analizei. Aceste modele sunt oferite de gruparea cheltuielilor după anumite criterii :

1. după felul activităților consumatoare de resurse:
 - cheltuieli de exploatare (1.1.);
 - cheltuieli financiare (1.2.);
 - cheltuieli excepționale (1.3.) ;
2. după dependența față de volumul producției :
 - cheltuieli fixe (2.1.);
 - cheltuieli variabile (2.2.);
3. după modul de repartizare a cheltuielilor pe produse și centre de generare a consumului :
 - cheltuieli directe (3.1.);
 - cheltuieli indirecte (3.2.).

Fiecare dintre categoriile de cheltuieli enumerate se analizează în conformitate cu metodologia prezentată prin intermediul, în principal, a indicatorului “cheltuieli la 1000 lei venituri (cifra de afaceri)”, alături de alți indicatori specifici fiecărei categorii de cheltuieli.

În continuare ne vom înscrie pe o treaptă de detaliere mai avansată descompunând aceste categorii de cheltuieli pe elemente componente. Astfel vom avea :

1.1. cheltuieli de exploatare – grupate în funcție de natura economică a cheltuielilor în:

- 1.1.1. cheltuieli materiale;
- 1.1.2. cheltuieli de personal ;
- 1.1.3. cheltuieli cu amortizarea ;

1.2. cheltuieli financiare – în principal cheltuieli cu dobânzile

(1.2.1.), având în vedere ponderea lor în totalul cheltuielilor financiare, determinată de dezvoltarea, cel puțin în România, mult mai mare a pieței creditului față de cea a capitalurilor;

1.3. cheltuieli excepționale :

- 1.3.1. cheltuieli excepționale din operațiuni de gestiune ;
- 1.3.2. cheltuieli excepționale din operațiuni de capital ;

3.1. cheltuieli directe:

- 3.1.1. cheltuieli materiale directe (3.1.1.);
- 3.1.2. cheltuieli cu salariile directe (3.1.2.) ;

3.2. cheltuieli indirecte :

- 3.2.1 cheltuieli comune secției ;
- 3.2.2. cheltuieli de marketing – desfacere ;
- 3.2.3. cheltuieli generale ale întreprinderii.

Metodologia de analiză precum și indicatorii construiți pe principiul “cheltuieli la 1000 lei venituri (cifra de afaceri)” se păstrează alături de indicatori specifici diferitelor elemente componente.

O treaptă și mai profundă de analiză este analiza cheltuielilor unitare, pe unitatea de produs (purători de cheltuieli), cheltuieli care se obțin în diverse moduri, cum ar fi :

- în conformitate cu modul de repartizare a cheltuielilor pe produse (pe sortimente de produse), dacă cheltuielile sunt grupate în directe respectiv indirecte;
- prin raportarea cheltuielilor la cantitatea de produse obținute, cum ar fi cazul cheltuielilor variabile :

$$c_v = \frac{\sum_i q_i \times c_{vi}}{\sum_i q_i}$$

Această treaptă a analizei este foarte importantă, mai ales dacă avem în vedere că rentabilitatea pe produs stă la baza rentabilității generale a întreprinderii.

Metodologia de analiză se aplică și aici.

Trebuie menționat că tocmai datorită importanței pe care o prezintă analiza cheltuielilor unitare, aici se folosesc și alte tipuri de analiză :

- analiza valorii – al cărei scop este optimizarea corelației dintre nivelul cheltuielilor produselor și valoarea de întrebuințare, utilitatea produsului ca sistem de funcții;
- analiza produselor comparabile – examinarea cheltuielilor după acest criteriu este necesară pentru a determina efectele acțiunilor pentru reducerea cheltuielilor pe parcursul perioadelor cât produsul se află în producție ;

- analiza cheltuielilor marginale – în principal, prin compararea nivelului lor cu cel al cheltuielilor medii, comparare care indică punctul de încărcare a capacității de producție, la care cheltuielile sunt încă raționale, precum și a punctului în care întreprinderea își desfășoară activitatea cu cheltuielile cele mai mici.

Analiza cheltuielilor prevede și o estimare a nivelului cheltuielilor.

Estimarea cheltuielilor se poate efectua pornind de la metodele consacrate (metoda corelației, metode normative, intuitive, etc.), însă propunem și o estimare a cheltuielilor pornind de la estimarea mărimii și intensității influenței factorilor din modelele factoriale pe unul dintre modele prezentate.

Exemplu :

Estimarea cheltuielilor variabile la 1000 lei cifră de afaceri → estimarea cheltuielilor variabile totale → estimarea cheltuielilor totale → estimarea cheltuielilor fixe totale → estimarea cheltuielilor fixe la 1000 lei cifră de afaceri.

Ultima parte a analizei cheltuielilor întreprinderii este cea de identificare și cuantificare a efectelor generate de modificarea nivelului cheltuielilor de la o perioadă de gestiune la alta.

Efectele induse de modificarea nivelului cheltuielilor sunt de ordin intern și de ordin extern - înspre și dinspre participanții la viața economică din mediul extern firmei.

Modificarea nivelului cheltuielilor este posibilă atât în sensul creșterii lor (efecte negative), cât și în sensul descreșterii lor (efecte pozitive).

Efectele pe plan intern se regăsesc asupra :

- profitului firmei – efectul direct ;
- efortului agentului economic prin prisma capitalurilor angajate ;
- rentabilității capitalurilor ;
- profitabilității veniturilor și a cheltuielilor ;
- eficienței resurselor angajate ;
- capacității de autofinanțare ;
- sumelor alocate sub forma participării angajaților la profit ;
- capacității întreprinderii de a face față serviciului datoriei ;
- averii acționarilor.

Pe plan extern, efectele “vin și pleacă” dinspre și înspre :

- clienți ;
- furnizori ;
- instituțiile financiar – bancare ;
- stat.

Bibliografie :

1. Epuran M., Mihai I., - “Analiza activității economice a întreprinderilor”, curs Lito, Universitatea din Timișoara, 1986;
2. Olariu C.V. – “Studiul costurilor”, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1971;
3. Cristea H. – “Costuri și prețuri”, Editura Mirton, Timișoara, 1991;
4. Cristea H. – “Contabilitatea și calculațiile în conducerea întreprinderii”, Editura Mirton, Timișoara, 1997.

ANALIZA NECESARULUI DE FOND DE RULMENT

Ioan Marius Pantea, Lorant Eros - Stark

The analysis of exceeding short term financial needs has to be correlated to the structure of the firm's operating activity. The purpose is to determine an minimum, maximum, average and optimum level of the exceeding short term financing resources.

1. Nivelul și dinamica necesarului de fond de rulment

Necesarul de fond de rulment (NFR) reprezintă excedentul de nevoi ciclice de finanțare rămase după acoperirea activelor curente pe seama resurselor curente și care vor trebui să fie acoperite din resurse permanente. Practic, reprezintă partea din activele ciclice ce trebuie finanțate din resurse stabile .

$$\begin{aligned} (1) \quad \text{NFR} &= \text{Active circulante (nonfinanciare) - Datorii pe termen scurt} \\ &\quad \text{(nonfinanciare)} \\ &= \text{Resurse curente (nonfinanciare) - Utilizări curente (nonfinanciare)} \end{aligned}$$

Pentru desfășurarea fiecărui ciclu curent al activității firmei sunt necesare surse financiare ce trebuie asigurate de firmă. Nevoile temporare (concretizate în reînnoirea stocurilor și creanțelor) în principiu trebuie acoperite din surse temporare (furnizori, creditori). Între fluxurile de plăți și încasări există însă un decalaj temporal.

Dacă necesarul de fond de rulment este pozitiv semnifică că există un surplus de nevoi temporare în raport cu sursele temporare:

- este o situație normală dacă este determinată de:
 - politica de investiții ce atrage creșterea nevoii de finanțare a exploatării;
 - creșterea vânzărilor;
 - mărirea duratei ciclului de fabricație prin creșterea complexității produselor;
- este o situație nefavorabilă dacă este determinată de:
 - încetinirea încasării creanțelor și urgentarea plății obligațiilor;
 - existența unor stocuri fără mișcare sau cu mișcare lentă.

Dacă NFR este negativ, ceea ce marchează un surplus de surse temporare în raport cu nevoile temporare este o situație favorabilă dacă este determinată de:

- accelerarea vitezei de rotație a stocurilor și creanțelor;
- angajarea unor datorii de exploatare cu termene de plată mai relaxante.

Rata finanțării ciclice (Rfc) reflectă măsură în care resursele financiare grupate în capitalurile temporare acoperă utilizările grupate în activele temporare. Dacă $Rfc > 100\%$, atunci activele curente sunt finanțate integral din surse curente și există un necesar de fond de rulment negativ. Dacă $Rfc < 100\%$, atunci activele curente sunt finanțate doar parțial din surse curente iar diferența neacoperită o reprezintă necesarul fondul de rulment.

(2)

$$Rfc = \frac{\text{Pasive curente}}{\text{Active curente}}$$

2. Analiza structurii necesarului de fond de rulment .

Necesarul de fond de rulment este compus din necesarul de fond de rulment aferent activității de exploatare (NFRE) și necesarul de fond de rulment în afara activității de exploatare (NFRAE).

$$(3) \quad \text{NFR} = \text{NFRE} + \text{NFRAE}$$

1. Necesarul de fond de rulment din exploatare (NFRE) reprezintă excedentul de nevoi ciclice de finanțare rămase după acoperirea activelor curente pe seama resurselor curente provenite din activitatea de exploatare și care vor trebui să fie acoperite din resurse permanente. Se determină ca diferență între necesitățile ciclice de exploatare și resursele ciclice de exploatare. Nevoile curente de exploatare sunt direct legate de ciclul de exploatare, reînnoindu-se în același timp în care se derulează ciclul de exploatare (cuprind: stocuri; avansuri acordate clienților; clienți și conturi asimilate; cheltuieli efectuate în avans privind activitatea de exploatare). Resursele curente de exploatare cuprind datoriile de exploatare (furnizori și conturi asimilate; avansuri acordate de clienți; datorii fiscale și sociale; venituri înregistrate în avans ce privesc activitatea de exploatare).

$$(4) \quad \text{NFRE} = \text{Nevoi curente de exploatare} - \text{Resurse curente de exploatare}$$

2. Necesarul de fond de rulment din afara exploatării (NFRAE) reprezintă excedentul de nevoi ciclice de finanțare rămase după acoperirea activelor curente pe seama resurselor curente provenite din afara activității de exploatare și care vor trebui să fie acoperite din resurse permanente. Se determină ca diferență între necesitățile ciclice din afara exploatării și resursele ciclice din afara exploatării.

$$(5) \quad \text{NFRAE} = \text{NFR} - \text{NFRE}$$

Ca și principiu este important ca necesarul de fond de rulment din exploatare să dețină o pondere majoritară și în creștere în necesarul de fond de rulment global.

3. Analiza gestiunii necesarului de fond de rulment

Viteza de rotație a necesarului de fond de rulment prin cifra de afaceri reprezintă marja de atragere și exprimă numărul mediu de zile în care necesarul de fond de rulment se reconstituie prin cifra de afaceri. Cu cât durata în zile a rotației este mai scăzută cu atât cifra de afaceri se realizează cu un necesar curent de finanțare mai mic. Marja de atragere a NFR pe seama cifrei de afaceri trebuie totuși să se situeze între 30 și 90 de zile, sub această viteză reprezentând un pericol în raport cu echilibrul financiar pe termen scurt în sensul urgentării acoperirii nevoilor ciclice pe seama celor permanente, iar peste acest nivel însemnând scăderea sensibilă a trezoreriei firmei în sensul imobilizărilor peste limite normale.

$$(6) \quad \text{DzRot} = \frac{\text{Necesarul de fond de rulment}}{\text{Cifra de afaceri}} \cdot T$$

4. Analiza necesarului de fond de rulment prin metoda corelației

Funcția de regresie simplă urmărește evoluția variabilei dependente (NFR) în funcție de variabila independentă (CA). Funcția este liniară simplă dacă legătura stabilită între variabila dependentă (NFR) și cea independentă (CA) este expresia ecuației unei drepte.

$$7) \quad \boxed{\text{NFR} = a + b \text{ CA}}$$

unde:

$a = \text{NFR}_{\text{MIN}}$ - reprezintă valoarea funcției când variabila independentă (cifra de afaceri) este nulă, nu întotdeauna având asociată și o semnificație economică relevantă.;

$b = \frac{\partial \text{NFR}}{\partial \text{CA}} \Leftrightarrow \frac{\Delta \text{NFR}}{\Delta \text{CA}}$ - reprezintă coeficientul de regresie, ce indică panta dreptei.

De fapt reflectă sporul marginal al variabilei independente față de cea dependentă. Valoarea pozitivă sau negativă arată sensul crescător sau descrescător al funcției. Valoarea supraunitară arată o sensibilitate mai ridicată, (deoarece funcția va crește cu mai mult decât 1% la modificarea cu 1% a variabilei dependente), iar cea subunitară arată o sensibilitate mai redusă. Cu cât valoarea coeficientului este mai mare cu atât dinamica procesului este mai accentuat sau redus, într-un sens sau în altul. Exprimă și nivelul optim al NFR în raport cu cifra de afaceri, deoarece asigură un nivel constant al rotației NFR din exploatare și egalitatea între nivelul mediu și cel marginal al NFR din exploatare:

$$(8) \quad \frac{\text{NFRE}}{\text{CA}} = \frac{\Delta \text{NFRE}}{\Delta \text{CA}} = b \Rightarrow dz\text{NFR} = \frac{\text{NFRE}}{\text{CA}} \cdot T$$

Folosind metoda celor mai mici pătrate (MCMMP) putem să stabilim cei doi parametri ai funcției astfel încât abaterile funcției de la valorile reale să fie minime.

Valorile recalculate (ajustate) cu funcția de regresie reprezintă forma legăturii funcționale între nivelul NFR și cel al cifrei de afaceri. Diferența dintre valorile inițiale și cele ajustate reprezintă valorile reziduale care se datorează unor fenomene cu caracter accidental.

Pentru ca funcția de regresie să fie capabilă să aproximeze suficient de bine realitatea, trebuie să îndeplinească o serie de condiții.

1. Coeficientul liniar de corelație (r) ne arată intensitatea (puterea) legăturii între variabila dependentă (NFR) și variabila independentă (CA). Poate lua valori între [-1;1]. Corelația este cu atât mai puternică cu cât se apropie mai mult de ± 1 .

- apropierea de 1 arată o puternică legătură liniară directă;
- apropierea de -1 arată o puternică legătură liniară inversă;
- apropierea de valoarea 0 indică inexistența legăturii între cele două variabile.

Se folosește numai pentru funcțiile liniare.

Pentru ca o funcție de regresie liniară simplă să poată îndeplini condiția de bun estimator al realității trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- pentru legătura liniară directă $r > 0,85$;
- pentru legătura liniară inversă $r < - 0,85$.

$$(9) \quad r = \frac{n \sum_{t=1}^n \text{CA}_t \text{NFR}_t - \sum_{t=1}^n \text{CA}_t \sum_{t=1}^n \text{NFR}_t}{\sqrt{\left[n \sum_{t=1}^n \text{CA}_t^2 - \left(\sum_{t=1}^n \text{CA}_t \right)^2 \right] \cdot \left[n \sum_{t=1}^n \text{NFR}_t^2 - \left(\sum_{t=1}^n \text{NFR}_t \right)^2 \right]}}$$

2. Coeficientul de determinare (d) ne arată aportul variabilei independente (CA) la modificarea variabilei dependente (NFR). Poate lua valori între $[0,1]$. Contribuția este cu atât mai puternică cu cât se apropie mai mult de 1.

- apropierea de 1 arată că aproape în exclusivitate modificarea variabilei dependente (NFR) este determinată de modificarea variabilei independente (CA);
- apropierea de valoarea 0 indică o contribuție nesemnificativă.

Pentru ca o funcție de regresie liniară simplă să poată îndeplini condiția de bun estimator al realității trebuie să îndeplinească condiția: $d > 0,65$.

$$(10) \quad \boxed{d = r^2}$$

3. Media cronologică a valorilor ajustate este o măsură a tendinței centrale, valorile evenimentelor tinzând să se concentreze în jurul acestei mărimi. Semnificația lui economică este de NFR cel mai probabil de a apărea, fiind deci o măsură indirectă a NFR mediu permanent.

$$(11) \quad \overline{\widehat{NFR}_t} = \frac{\sum_{t=1}^n \widehat{NFR}_t}{n}$$

4. Abaterea standard (σ) măsoară dispersia evenimentelor posibile în jurul mediei. În acest caz indicatorul măsoară dispersia valorilor variabilei dependente în jurul celei ajustate prin regresie. Cu cât variația evenimentelor în jurul valorii crește, cu atât crește și valoarea indicatorului. Acest indicator reflectă media oscilațiilor NFR față de valoarea ajustată în funcție de cifra de afaceri. Semnificația economică a lui este de a arăta abaterile medii în plus și în minus față de cele determinate prin corelarea cu cifra de afaceri, abateri ce ar trebui să fie corelate cu nivelul fondului de rulment.

$$(12) \quad \sigma_{\widehat{NFR}} = \sqrt{\frac{\sum_{t=1}^n \left(\widehat{NFR}_t - \overline{\widehat{NFR}_t} \right)^2}{n}}$$

5. Coeficientul de variație (v) măsoară variația evenimentelor pe unitatea de valoare medie. Cu cât crește valoarea indicatorului cu atât crește și instabilitatea fenomenului.

Pentru ca o funcție de regresie liniară simplă să poată îndeplini condiția de bun estimator al realității trebuie să îndeplinească următoarea condiție: $v < 5\%$.

$$(13) \quad v = \frac{\sigma_{\widehat{NFR}}}{\overline{\widehat{NFR}_t}} \cdot 100$$

6. Marja de securitate, în care valorile reale ar trebui să se încadreze:

- adăugarea la valorile ajustate a abaterii standard, pentru marja superioară:

$$(14) \quad NFR_{sup_t} = \widehat{NFR}_t + \sigma_{\widehat{NFR}}$$

- scăderea din valorile ajustate a abaterii standard, pentru marja inferioară:

$$(15) \quad \text{NFR inf}_t = \text{NFR}_t - \sigma \wedge \text{NFR}$$

Bibliografie:

1. Mihai I. și colaboratorii, - "Analiza Economico - Financiară", Editura Mirton, Timișoara, 1999;
2. Eros - Stark L., Pantea I.M., - "Analiza Situației Financiare - Studiu de caz", Editura Marineasa, Timișoara, 1999.

IMPLICAȚIILE MERCEOLOGIEI ÎN CALITATEA BUNURILOR DE CONSUM FINAL ȘI PROTECȚIA CONSUMATORILOR

Gheorghe Păcurariu

The merchandise had won new dimensions starting with the goods estimation by the capacity of customer protection and ending with the consuming satisfaction itself. Keeping the quality is a condition which insures the trust in a product, but the success in a competition environment needs other exactingness. It is proposed to identify and to analyse all the unsatisfaction in consumer goods. Customizing individual needs by analysing the value and the quality complex the offer could obtain new niches in the market.

- Plan:**
- 1. Calitatea percepută de cumpărător**
 - 2. Domeniile protecției consumatorilor**
 - 3. Calitatea și satisfacția în consum**

1. Calitatea percepută de cumpărător

Calitatea produselor și serviciilor în multiplele ei ipostaze, este element de referință cu caracter general pentru aprecierea calității vieții. Pentru merceologie are și un aspect punctual legat de afirmarea pe piață și comportarea în consum a bunurilor. Răspunsul la cauzele care determină preferințele pentru anumite produse se regăsește în sfera de preocupare a celor ce determină comportamentul consumatorilor. În comportamentul de piață pozitiv nu poate fi neglijat produsul cu partea sa corporală, produs ce este de fapt obiectivul de studiu al merceologiei. În fluxul economic material, aflat în contra curent cu cel monetar, oferta unei întreprinderi cu produse și servicii este un microelement al sistemului. Acest sistem trebuie dinamizat și menținut continuu pentru a asigura creșterea economică. În afirmarea pe piață a întreprinderii cu produsele sale, se întâlnesc limitări determinate de numeroase constrângeri dintre care:

- constrângeri determinate de costuri și resurse,
- constrângeri determinate de protecția consumatorilor,
- constrângeri determinate de exigențele de protecție a mediului care se

manifestă într-o anumită conjunctură economică.

Achiziția de bunuri pe piață este mijlocul principal de satisfacere a trebuințelor. Cumpărarea (achiziția) lor este numai faza incipientă și incertă în satisfacerea nevoilor individului și a gospodăriei sale. Măsura utilității se obține numai în consum, iar satisfacția rezultată din utilizarea lor poate avea consecințe importante pentru soarta întreprinderii ofertante. Este recunoscut că o dorință (care a stat la baza achiziției) satisfăcută, scade intensitatea trebuinței și apare îndoiala asupra corectitudinii alegerii. În consum produsul trebuie să confirme așteptările.

Realitatea pieții în ce privește cumpărătorul, evidențiază o continuă distanțare față de produs datorită accesului limitat prin ambalaj la majoritatea mărfurilor alimentare și prin imposibilitatea cunoașterii sau percepției parametrilor calitativi, cum ar fi compoziție fibroasă la textile, performanțe tehnice la aparate electrocasnice și electronice, etc. la produsele industriale.

Faptul că produsul își releva calitatea numai în consum este o realitate recunoscută între participanții la fluxul bunurilor materiale. Pentru un flux intens și rapid, este important a se stabili, cu cât mai mare probabilitate, responsabilitatea pentru unele disfuncționalități sau efecte negative pe care le prezintă produsele cumpărate, efecte negative percepute în folosință sau care pot afecta în timp securitatea, sănătatea sau mediul. Măsura în care consumatorul se declară sau

se manifestă mulțumit, este mult diferită în momentul achiziției față de momentul utilizării sau pot consum, dar oricum, în condițiile actuale nu poate fi învinuit că nu a fost atent, sau nu a făcut o alegere bună, tocmai datorită distanțării sale de produs. Răspunderea pentru evitarea unor situații de nemulțumiri trebuie să fie preluată de întregul aparat productiv și comercial care va integra funcții sau organisme specifice pe întregul flux material. Această realitate, care scoate din culpă pentru achiziții necorespunzătoare pe cumpărător, dă noi dimensiuni actului comercial și amplifică funcțiile marketingului și ale merceologiei. O parte din responsabilități vor reveni statului care este garantul intereselor individului și a mediului său de viață.

Căutarea și explicarea mulțumirilor ce apar și sunt percepute de cumpărător pot fi grupate în cel puțin trei momente importante:

- mulțumirea din momentul cumpărării obținută datorită unui anumit nivel al prețului, unui anumit design, prestigiului produsului în dotarea personală sau a gospodăriei, renumelui mărcii etc., mulțumire apreciată de mulți ca perisabilă,

- mulțumirea din momentul sau timpul consumului (la alimente) sau a utilizării, determinată de calitățile senzoriale, de performanțele tehnice, în general de modul cum produsul răspunde așteptărilor,

- în post-consum mulțumirea este legată de problemele de sanogeneză pentru alimente, de integrare în mediu a rezidurilor, de rezolvare a resturilor (carcase, piese metalice, deșeuri textile etc).

Orientarea firmei spre client, trebuie să țină cont de posibilitățile obținerii satisfacției în toate momentele interacțiunii consumator-produs, orientare care pornește de la conceperea și comercializarea produsului și în mai mică măsură de la instruirea consumatorului, care nu este numai în sarcina ofertantului. Deci un rol important trebuie rezervat merceologiei, pentru a se stabili care sunt aspectele produsului ce sunt susceptibile de a crea nemulțumiri. Merceologia, axată pe cunoașterea și evaluarea produselor sub aspectul lor corporal, pe care se cuplează componentele acorporale și de imagine, va fi implicată în responsabilități privind calitatea bunurilor impusă ca protecție a consumatorilor, în calitatea de conformitate ca încredere în produs și în calitățile concurențiale de piață.

2. Domeniile protecției consumatorilor

Dificultățile consumatorului și a situației sale de inferioritate, față de oferta producătorilor, se încearcă să fie compensate prin măsuri legislative și asociative, care în final se exprimă prin principiile și drepturile consumatorului. O sinteză a lor, rezultată din Rezoluția ONU 39/248 din 1985 ca și pe măsurile stabilite de Guvernul României prin OG 21/1992 și HG/199 este prezentată în tabelul nr. 1.

Tabel nr. 1

PRINCIPII ȘI DREPTURI PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR

Principii: (după Rez. ONU 39/248 1985	Drepturi:
- protecția fizică - promovarea intereselor	- norme obligatorii privind viața, sănătatea, securitatea persoanei și a mediului - legi contra concurenței neloiale, a prețurilor de monopol, sancționarea falsificărilor etc.
- stabilirea standardelor de siguranță și calitate - asigurarea bunurilor pentru trebuințe esențiale	- norme obligatorii de referință în privința caracteristicilor minimale de securitate și folosință (termene de garanție și conservare etc.) - reglementări pentru asigurarea populației cu

	bunurile și serviciile de bază (alimente, apă, energie, transporturi, comunicații etc.)
- compensarea daunelor suferite de consumatori	- acces lesnicios în justiție pentru prejudicii cauzate de produse necorespunzătoare, obținerea contravalorii lor și a altor pagube provocate de acestea
- educarea și informarea consumatorilor	- educarea prin cunoștințe minime de calitate, informare despre caracteristicile produselor (prin etichete și marcaje, avertizarea asupra riscurilor).
- măsuri speciale pentru domenii deosebite (apă, alimente, produse farmaceutice, jucării și produse pentru copii)	- reglementări specifice pentru produsele cu impact deosebit asupra sănătății omului și a colectivității privind conținutul maxim de componente vătămătoare (pesticide în alimente, coloranți în jucării și textile, efecte negative ale medicamentelor ce pot fi evitate prin informare etc .).

Reglementările de protecție a consumatorului au menirea de a evita pericolele la care este expus consumatorul prin comercializarea unor bunuri. Dreptul la exigență și plăcere, rămâne un atribuit individual care se poate afirma pe o piață concurențială liberă, bine reglementată, care poate asigura selecția după aspirații și dorințe. Realitatea în protecția consumatorilor, evidențiază pașii mici parcurși în obținerea satisfacțiilor individuale și evitarea nemulțumirilor rezultate din achiziții de bunuri necorespunzătoare. Se agită ideea trecerii la o nouă etapă în acest domeniu și anume la „PROMOVAREA INTERESELOR CONSUMATORULUI” dând naștere curentului „CONSUMATORISM” care vrea să marcheze o răsturnare a relației producător-cumpărător în favoarea celui din urmă, să înlocuiască atenționarea, PĂZEȘTE-TE CONSUMATORULE! (Caveat, emtori!) cu PĂZEȘTE-TE PRODUCĂTORULE! (Caveat, producător!).

În fapt, protecția consumatorului-cumpărător este repusă în actualitate pentru a sprijini un principiu de drept civil prevăzut în Codul Civil Român la Art. 1336 care este formulat lapidar și foarte clar: Vânzătorul răspunde către cumpărător:

1. de liniștita posesiune a lucrului, și
2. de viciile acelui lucru.

Trebuie să luptăm pentru ca principii vechi de „când lumea” să fie respectate datorită unor halucinante degradări prin interpretări în cauze civile și penale.

3. Calitatea și satisfacția în consum

Calitatea, în definiția după ISO 8402/1995, „reprezentând ansamblul proprietăților și caracteristicilor unei entități, care îi conferă acesteia aptitudinea de a satisface necesitățile exprimate sau implicite” vizează în final consumatorul impune ca pe întregul circuit economic, calitatea să fie instrumentată pentru ca produsele și serviciile să-și atingă menirea. Se poate afirma cu oarecare aproximație că asigurarea calității și garantarea sa, se realizează prin anumite constrângeri LEGALE, constrângeri de CONFORMITATE și selectare pe piață după cerințe de PRESTIGIU.

Promovarea standardizării voluntare face ca documentele care stă la baza producției să nu mai prevadă cerințele obligatorii de securitate, de protecția vieții și a mediului, fiind asigurate prin acte administrative impuse prin constrângeri specifice domeniului. Astfel, statul, garant și protector al individului își asumă responsabilități prin organisme specifice. Guvern, ministere pentru sănătate și producție alimentară, pentru administrare locală și protecția mediului etc. În România, care trece de la producția planificată și ordonată atât cantitativ cât și calitativ,

instrumentarea calității este afectată de schimbarea unor mentalități care se baza pe garantarea impusă prin standardele obligatorii de stat. Acum se pune problema alegerii voluntare a unor restricții privind caracteristicile bunurilor și serviciilor. Ce se înțelege mai greu este că asumarea voluntară a restricțiilor nu presupune și voluntariat în respectarea lor. Voluntariatul, dacă a fost exclus prin acte administrative din domeniul protecției consumatorilor, el este instrumentat în continuare în ce privește mulțimea caracteristicilor tehnice și funcționale care crează cadrul conformității sau calității de conformitate.

Calitatea de conformitate, adică calitatea pentru care proprietățile și caracteristicile sunt prescrise (consumate obligatoriu în scris în acte neobligatorii) și asumate de participanții la circuitul economic al bunurilor, este mijlocul principal care face ca produsul oferit pe piață să fie însoțit de partea sa necorporală: ÎNCREDEREA ÎN PRODUS, ofertantul trebuie să însoțească oferta sa cu această însușire. Calitatea de conformitate presupune o anumită limită, dar sigură, care nu înseamnă și succesul de piață, este o condiție necesară dar nu întotdeauna suficientă, conformitatea presupune calitatea care este „scrisă” adică bunurile au fost făcute „așa cum scrie”. Piața cere mai mult. Calitatea de conformitate este o condiție a liberei circulații a bunurilor într-un spațiu economic tot mai larg al Uniunii Europene sau mondial, cu condiția să existe armonizarea legislativă însușită de statele din care provin bunurile Ex. Aquisul european.

Preocuparea organismelor economice ale UE, în domeniul standardizării și a calității de conformitate, numită și calitate sigură în privința cercetărilor esențiale confirmată prin marca CE, se orientează spre principiile „NOII ABORDĂRI”. Noua Abordare a conformității este înțeleasă în sensul că statul se ferește să introducă bariere tehnice pentru produse, acestea revenind mecanismelor pieții, mecanisme care își pot îndeplini menirea dacă sunt ajutate de stat să funcționeze corect. Standardizarea armonizată ca și alte norme tehnice, nu trebuie să prevadă „CUM” pot fi realizate, ci numai cerințele esențiale.

Pe piață, entitățile oferite, conținând cerințele de conformitate presupun și nivelul calitativ dat de concurență care generează o diversitate mai greu de realizat și mai greu de controlat și chiar percept.

Merceologia, pe lângă contribuția sa la precizarea și dezvoltarea produselor ce asigură protecția consumatorilor și la stabilirea cerințelor de conformitate cât mai echilibrate cu costurile, are un domeniu de afirmare incomensurabil în promovarea produselor concurențiale. Pentru fiecare produs trebuie să se găsească un răspuns pentru a trezii forța de atracție a consumatorului. De cele mai multe ori atracția se regăsește în utilitățile marginale (determinate de achizițiile anterioare), în unicitatea și raritatea bunurilor. Satisfacția în consumul final nu poate fi analizată și provocată fără a lua în considerare aspectele psihologice. Psihologia recunoaște și piața confirmă că trebuințele sunt într-o continuă și infinită diversificare și multiplicare. Ele de multe ori sunt dorințe și țin de calitatea vieții, de experiențele anterioare care determină calitatea și nivelul noului, și deci un mod personal de a percepe și aprecia produsul. Acest produs pe piață are o scară a valorilor percepută diferit de la individ la individ, aceleași bunuri având în consum grade diferite de satisfacție. Pe cât de diferită și dificilă această situație crează premisele descoperirii unor nișe pe piață. Nu este lipsit de sens tot mai intensă preocupare pentru cunoașterea mulțumirii clientului, mulțumire amendată cu importante puncte acordate competiției pentru obținerea premiilor naționale de calitate. Merceologia și marketingul vor avea de câștigat conlucrând pentru a descoperii aspecte de insatisfacții în consum, aspecte care se exprimă de către persoane intervievate cu mai multă precizie și mai adesea decât mulțumirile. Un sondaj va avea sorți mai buni de informare pe aceste temeuri. Noile oferte se pot adapta pentru eliminarea insatisfacțiilor.

Soluțiile teoretice și practice în implicarea mai accentuată a merceologiei pentru perceperea calității la consumator rezidă în continua adaptare a analizei valorii produselor proiectate printr-o continuă modificare a ierarhizării funcțiilor produsului și prin adaptarea indicatorului complex al calității pentru fiecare categorie de cerere, de grup de indivizi purtători ai unor pretenții identificate și nu pentru fiecare produs. Valoarea de piață a fiecărui produs are la

bază caracteristicile merceologiei, dar alegerea și acceptarea în consum prezintă particularități individuale care influențează intensitatea cererii și sacrificiile materiale în opțiuni, în funcție de loc, conjunctură economică, nivel de civilizație, vârstă etc.

Bibliografie:

1. Cacciatore D. – Osservatorio di merceologia. Le Monnier. Firenze 1993
2. Dinu V. – Impactul standardizării și certificării produselor asupra protecției consumatorilor. Teză de doctorat ASE București 1998
3. Florescu C.(coordonator) - Marketing. Editura Marketer, București, 1992
4. Falniță E. (coordonator) – Bazele merceologiei. Editura Mirton, Timișoara, 1994
5. Olaru M. – Managementul calității. Editura Economică, București, 1995
6. Păcurariu G. – Bazele merceologiei. Editura Amarcord, Timișoara, 1997
7. Păcurariu G. – Calitate și standardizare. Curs Editura Universității „Aurel Vlaicu” Arad, 1999
8. Stanciu I. Și Olaru M. – Bazele merceologiei. ASE București, 1998
9. Teodoru T. – Asigurarea calității. Îndrumar metodologic vol. I și II, supliment la revista Tribuna Economică, 1993.
10. * * * – Tribuna calității. Colecția de reviste 1998, 1999
11. * * * – Codul civil. Editura ALL București, 1996

PREZENTAREA CRITICĂ A PRINCIPALELOR METODE DE ANALIZĂ A PROCESULUI DECIZIONAL PRIVIND ALOCAREA CAPITALULUI

Pelin Andrei

Abstract: the paper is concerned with critical analysis of the main methods of assessment of investment projects efficiency, methods that present a continuously increasing complexity and importance for financial analysis, theory and practice.

Introducere

Literatura de specialitate autohtonă din domeniul analizei economico-financiare este orientată prin excelență pe definirea și dezvoltarea metodelor și tehnicilor de apreciere a performanțelor economico-financiare a unei afaceri, având în vedere, în special, rezultatele și implicațiile patrimoniale ale deciziilor manageriale trecute, dar nu și a premiselor care stau la baza acestor decizii. Din punct de vedere al analizei economico-financiare, se consideră că au fost utilizate metode analitice potrivite pentru efectuarea deciziilor privind investițiile care constituie structura operațională a întreprinderii analizate. Problema analizei procesului decizional privind alocarea capitalului, având în vedere în special investițiile productive majore, este, din punct de vedere al majorității specialiștilor români, subiect pentru o altă ramură a științei economice, și anume Estimarea Fezabilității Investițiilor, astfel, studiile privind analiza completă a unei întreprinderi, de obicei, nu tratează acest subiect - de analiză a procesului decizional privind alocarea capitalului.

Literatura de specialitate de origine anglo-saxonă tratează, însă, analiza procesului decizional privind alocarea capitalului (în sens larg) ca fiind o parte integrantă importantă a teoriei și practicii analizei financiare, tocmai din cauza implicațiilor majore pe care le are calitatea acestui proces asupra existenței și perenității unei întreprinderi.

Astfel, analiza deciziilor privind alocarea capitalului reprezintă un set de aspecte complexe (faze ale analizei) cărora managementul unei întreprinderi trebuie să le facă față. Deoarece investițiile capitale reprezintă alocări de capital pe termen relativ lung, acestea trebuie să fie compatibile cu strategia întreprinderii, din care cauză acestea în primul rând necesită a fi evaluate din perspectiva strategică a afacerii. În continuare, analiza financiară care stă la baza deciziei trebuie efectuată în limitele unui cadru metodologic (conceptual) și practic comun acceptat. În final, vor exista câteva componente cheie ale analizei evaluării alternativelor de alocare a capitalului care vor trebui înțelese și cărora să li se asigure explicitarea și comparabilitatea, astfel încât să se facă cea mai potrivită alegere.

Toate fazele analizei procesului decizional privind alocarea capitalului sunt la fel de importante, însă cea mai complexă și mai responsabilă este analiza financiară a diferitelor alternative investiționale, în care scop sunt utilizate o serie metode și tehnici specifice. Acestea sunt structurate în metode simple sau "naive" - perioada (termenul) de recuperare și rata contabilă de rentabilitate - și metode complexe, care implică utilizarea conceptelor definite de teoria valorii în timp a banilor: metoda valorii actualizate nete, metoda ratei interne normale de rentabilitate și metoda ratei interne modificate de rentabilitate. În continuare, se vor prezenta într-o manieră critică aceste metode.

Prezentarea critică a metodelor și tehnicilor de analiză financiară a proiectelor de investiții

Perioada de recuperare a investiției

Perioada (termenul) de recuperare a investiției este definită ca numărul de ani în care o firmă își recuperează investiția inițială din fluxurile nete de numerar. Aceasta a fost prima metodă utilizată în analiza proiectelor de investiții. Este utilizată prin stabilirea unei perioade de recuperare “prag”, comparând valoarea indicatorului pentru diferite proiecte cu aceasta. Dacă perioada de recuperare aferentă unui proiect este mai mică decât cea considerată “prag”, atunci proiectul este acceptabil. O variantă a metodei este cea care are în vedere valoarea în timp a banilor, prin luarea în calcul a fluxurilor de numerar pe care le generează investiția la valoarea actualizată a acestora - perioada de recuperare actualizată.

Principiul avantaj al metodei este simplitatea aplicării acesteia. Un alt argument în favoarea metodei este că, investițiile a căror recuperare are loc în mai mult de 3 – 4 ani sunt atât de nesigure încât nu merită să fie luate în considerare. De asemenea firmele care se află în criză de numerar trebuie să dea o atenție deosebită recuperării rapide a fondurilor investite, de aceea este preferată aplicarea acestei metode. În plus, proiectele cu termene scurte de recuperare au o influență pozitivă asupra valorii pe termen scurt a acțiunilor pentru firmele cotate la bursa de valori.

Deficiența majoră a metodei este faptul că aceasta nu ia în considerare fluxurile de numerar ulterioare perioadei de recuperare. Cu toate că este simplă în aplicare, poate să determine decizii incorecte: dacă proiectul este unul al cărui maturitate are loc mai târziu în timp, utilizarea metodei duce la alegerea unei investiții mai puțin profitabile, dar cu o perioadă de recuperare mai scurtă; or proiectele cu perioade de recuperare lungi sunt de obicei cele mai mari și cele care țin de orientarea sau reorientarea strategică a afacerii, deseori astfel de proiecte neajungând la câștigul maxim în primii ani, ci după o perioadă mai lungă.

În practică, metoda se aplică cel mai adesea de către firmele mici, fiind considerată pe cât de simplă, pe atât și de naivă, fiind mai degrabă intuitivă. Conform unui studiu recent, bazat pe modalitatea analizei proiectelor investiționale în cadrul marilor companii britanice, metoda perioadei de recuperare este utilizată în continuare, însă pe scară restrânsă. Aceasta dă rezultate bune doar dacă proiectele de investiții analizate au durate de viață și modalități de distribuție în timp a fluxurilor de numerar asemănătoare.

Rata contabilă de rentabilitate a investiției

Rata contabilă de rentabilitate a investiției estimează eficiența economică a unui proiect investițional prin intermediul unei mărimi procentuale care exprimă modul de recuperare, la nivelul mediei anuale, a investiției inițiale din fluxurile de numerar generate pe parcursul perioadei sale de viață. Se calculează prin raportarea fluxului mediu anual de numerar la valoarea investiției inițiale. Metoda comportă aceleași avantaje și dezavantaje pe care le are metoda perioadei de recuperare, cu precizarea că, dacă un proiect investițional presupune fluxuri de numerar relativ stabile pe parcursul duratei sale de viață, metoda ratei contabile de rentabilitate va furniza aceleași rezultate, indiferent dacă durata de viață a investiției este de 1, 10 sau 100 de ani. De asemenea, metoda are rezultate ce se apropie de realitate, doar dacă investiția analizată generează fluxuri de numerar anuale relativ constante pe întreaga durată de viață.

Cunoscând deficiențele majore ale metodelor simple de analiză a proiectelor de investiții, și anume – metoda perioadei de recuperare și metoda ratei contabile de rentabilitate - se poate spune că acestea pot fi aplicate, dacă firma se confruntă cu multe decizii privind cheltuieli mici de capital, costurile utilizării unor metode mai complexe fiind prohibitive față de beneficiile unor alegeri posibil mai bune dintre oportunitățile de investiții considerate.

Metoda valorii actualizate nete

Metoda valorii actualizate nete – VAN – este una dintre metodele care are la bază utilizarea tehnicilor de actualizare a fluxurilor de numerar (“discounted cash-flow – DCF –

techniques”). Metoda pune în balanță suma investiției inițiale cu intrările de numerar generate de aceasta, toate exprimate în prețuri comparabile, pentru a determina dacă fluxul net actualizat de numerar generat de investiție este pozitiv sau negativ.

Rațiunea care stă la baza metodei este extrem de simplă: atunci când o firmă dorește să implementeze un proiect pe care îl finanțează din surse externe, valoarea firmei va crește cu suma care reprezintă valoarea actualizată netă a fluxurilor de numerar estimate. Astfel, dacă valoarea actualizată netă a unui proiect este pozitivă, creșterea valorii firmei depășește suma de fonduri externe necesare pentru a finanța investiția. În momentul efectuării analizei, creșterea valorii firmei pentru acționarii existenți în acel moment este egală cu suma valorilor actualizate nete a tuturor proiectelor de investiții.

Diferența majoră dintre metoda VAN și metoda perioadei de recuperare este faptul că, conceptul valorii actualizate nete are încorporat în sine, prin intermediul ratei de actualizare, condiția unui câștig superior valorii investiției inițiale. Cea mai mare utilitate a metodei valorii actualizate nete rezultă din considerarea acesteia ca fiind un indicator al modului în care o investiție poate îndeplini condiția de fructificare minimă pe parcursul perioadei sale de viață și măsura acesteia.

Cu toate că metoda reprezintă un instrument valoros de analiză a proiectelor de investiții, conceptul valorii actualizate nete nu răspunde la toate întrebările legate de atractivitatea economică a proiectelor de investiții, deci încorporează și unele dezavantaje. De exemplu, în cazul în care avem VAN egale pentru două proiecte de investiții diferite, conform acestei metode ambele proiecte sunt la fel de atractive, însă dacă investiția inițială aferentă unuia dintre cele două proiecte este cu mult mai mare decât pentru cel de-al doilea, atunci concluzia anterioară este, cu siguranță, una eronată. Acest handicap poate fi depășit prin completarea analizei cu utilizarea unei rate specifice de rentabilitate, calculată ca raport între VAN și investiția inițială, alegându-se proiectul care are o rată de rentabilitate prin VAN mai mare. De asemenea, estimarea unor fluxuri de numerar viitoare care să comporte o certitudine satisfăcătoare este complicat de realizat, astfel încât probabilitatea ca VAN calculată să fie apropiată sau foarte apropiată de VAN efectivă, reală a proiectului analizat este, deseori, insuficient de ridicată. O altă problemă legată de aplicarea metodei este alegerea unei rate de actualizare corespunzătoare, astfel încât concluziile efectuate pe baza rezultatelor aplicării metodei să fie suficient de realiste și relevante.

Practica decizională apreciază această metodă ca fiind foarte utilă, aceasta fiind în prezent aplicată pe scară largă în companii de diferite mărimi. Conform unui recent studiu statistic efectuat pe baza unui eșantion de firme britanice, metoda VAN este considerată de managementul majorității companiilor din eșantion ca fiind mult mai relevantă și concludentă decât metoda perioadei de recuperare. Deoarece comportă costuri mai ridicate decât metodele simple, aceasta este aplicată în cazul unor proiecte de importanță mai mare și, în modul cel mai frecvent, în companiile mai mari.

Metoda ratei interne de rentabilitate normală

Rata internă de rentabilitate (RIR) este definită ca fiind acea rată de actualizare pentru care valoarea actualizată a intrărilor nete de numerar generate de proiectul de investiții este egală cu valoarea actualizată a costurilor investiționale (deci – ieșirilor de numerar). Astfel avem:

$$\text{Val. prezentă a intrărilor de numerar} = \text{Val. prezentă a ieșirilor de numerar} \quad (1)$$

sau:

$$\text{Val. prezentă a intrărilor de numerar} - \text{Val. prezentă a ieșirilor de numerar} = 0 \quad (2)$$

Ecuatie, care poate fi scrisă în forma următoare:

$$\sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1 + RIR)^t} = 0 \quad (3)$$

unde:

CF – flux de numerar (“cash-flow”)

n – durata de viață a investiției.

Se poate remarca că ecuația de mai sus este pur și simplu formula de calcul a valorii actualizate nete, utilizând o rată de actualizare, care să determine o valoare actualizată netă nulă. Cu alte cuvinte, ambele metode folosesc aceeași ecuație de bază, dar în metoda valorii actualizate nete se cunoaște rata de actualizare și se calculează VAN, iar în cazul metodei ratei interne de rentabilitate se cunoaște VAN și calculează rata de actualizare RIR. Astfel, unica diferență structurală dintre metoda VAN și metoda RIR este rata de actualizare utilizată în cele două ecuații – toate celelalte valori din ecuație fiind identice. Mai mult, se poate deduce că dacă $RIR > k$ (rata de actualizare utilizată pentru calculul valorii actualizate nete), atunci și $VAN > 0$.

Avantajul de bază al metodei RIR este faptul că aceasta este suficient de precisă și mult superioară metodelor simple de analiză a proiectelor de investiții. Cu toate acestea, metoda comportă și câteva deficiențe: în primul rând, există posibilitatea, ca pentru proiecte investiționale complexe, cu ieșiri și intrări multiple de numerar de-a lungul perioadei sale de viață, să avem nu una, ci două rate interne de rentabilitate diferite, ceea ce reprezintă o reală inconveniență. De asemenea, poate fi dificilă decizia pe baza acestei metode atunci când avem de ales între două proiecte investiționale care comportă valori actualizate nete diferite și rate interne de rentabilitate diferite și inverse ierarhiei VAN pentru cele două proiecte (astfel încât proiectul cu VAN mai mic are un RIR mai mare).

Din cele de mai sus rezultă că și această metodă de estimare a fezabilității proiectelor de investiții trebuie aplicată cu grijă. Deoarece metoda furnizează, de obicei o singură, “adevărată”, valoare a ratei interne de rentabilitate, poate părea simplă o ierarhizare a proiectelor de investiții, utilizând “o singură cifră”. Această simplitate aparentă nu trebuie să ne ducă în eroare, tocmai din cauză că, uneori, utilizarea exclusivă a metodei RIR, poate să nu ofere soluția cea mai avantajoasă privind decizia investițională.

Având în vedere că metoda VAN presupune că fluxurile de numerar pot fi reinvestite la o rată egală cu cea a costului capitalului, iar metoda RIR – că acestea vor fi reinvestite la o rată egală cu rata internă de rentabilitate a proiectului respectiv, se întreabă – care ipoteză este cea mai plauzibilă? Se poate demonstra că ipoteza cea mai corectă este aceea că fluxurile de numerar să fie reinvestite la rata costului capitalului, astfel încât putem concluziona că metoda VAN este cea preferată, cel puțin pentru firmele care sunt doritoare și capabile să obțină capital la un cost destul de apropiat de costul actual al capitalului.

Metoda ratei interne de rentabilitate modificate

Cu toate că teoria susține intens superioritatea tehnică a metodei VAN asupra metodei RIR, sondajele susțin că în mediul afacerilor metoda RIR este preferată metodei VAN cu un scor de 3:1. Explicația rezidă în faptul că managerii găsesc mult mai potrivită estimarea fezabilității investiției, exprimată sub forma unei rate de rentabilitate, decât sub forma unei valori absolute monetare. Astfel se pune problema dacă se pot elimina principalele deficiențe ale metodei RIR, creându-se un instrument mai performant de analiză a proiectelor de investiții. În practica economică se aplică un asemenea procedeu, care, însă, este destul de puțin tratat de teoria analizei financiare; acesta reprezintă un hibrid al metodei RIR, din care cauză noua metodă a fost denumită metoda ratei interne de rentabilitate modificate.

Noua metodă diferă de metoda RIR normală prin faptul că intrările de numerar nu se actualizează direct la valoarea prezentă din momentul efectuării investiției, ci în primul rând fiecare intrare se exprimă la valoarea din momentul sfârșitului duratei de viață a proiectului de

investiție (utilizându-se o rată de actualizare egală cu costul capitalului pentru proiectul respectiv), după care acestea se însumează și suma acestora se actualizează la momentul începerii investiției (de data aceasta utilizându-se o rată de actualizare, pentru care VAN = 0), pentru a se asigura comparabilitatea valorilor. Astfel:

$$\sum_{t=0}^n \frac{EN_t}{(1+k)^t} = \frac{\sum_{t=0}^n IN_t (1+k)^{n-t}}{(1+RIRM)^n} \quad (4)$$

unde:

EN – ieșiri de numerar;

IN – intrări de numerar;

k – rata de actualizare, care reprezintă costul capitalului pentru proiectul respectiv;

n – durata de viață a investiției.

Rata internă de rentabilitate modificată elimină dezavantajul metodei RIR, deoarece față de aceasta, RIRM presupune că toate intrările de numerar provenite din proiectul de investiție sunt reinvestite la o rată egală cu rata costului capitalului, astfel, această ipoteză fiind considerată mai corectă decât cea care stă la baza RIR, metoda ratei interne de rentabilitate modificate este considerată un indicator mai bun al adevăratei eficiențe a proiectului investițional.

Concluzie: preferințele practicienilor

Cercetătorii au realizat o serie de sondaje pentru a determina cele mai des utilizate metode de analiză a proiectelor de investiții în practică. Concluziile acestor sondaje sunt prezentate în cele ce urmează:

- Cele mai multe dintre firmele importante utilizează fie metoda VAN, fie metoda RIR, fie amândouă metodele atunci când se evaluează proiecte majore;
- Este de asemenea utilizată și metoda perioadei de recuperare a investiției, dar aceasta este utilizată mai degrabă ca un indicator al gradului de risc și de lichiditate, ea fiind considerată secundară, suplimentară metodelor VAN și RIR;
- Mai multe firme utilizează metoda RIR, mai degrabă decât metoda VAN, în ciuda superiorității teoretice a acesteia din urmă. O explicație poate constitui faptul că metoda RIR a apărut înaintea metodei VAN. Totuși evoluția preferințelor firmelor în ultima perioadă arată o reorientare către metoda VAN. De asemenea sondajele arată o tendință din ce în ce mai accentuată spre utilizarea mai multor criterii de analiză a proiectelor de investiții;
- Metoda RIRM, cu toate că este într-o oarecare măsură neglijată de literatura de specialitate, este utilizată pe scară largă în lumea afacerilor, aceasta fiind considerată superioară în privința calității rezultatelor furnizate în sensul că acestea permit luarea unor decizii mai bune.

În concluzie, metodele de analiză a proiectelor de investiții reprezintă un aspect important privind analiza procesului de alocare a capitalului, complexitatea cărora crește odată cu creșterea complexității și turbulenței mediului social-economic în care își desfășoară activitatea întreprinderile. Aceasta înseamnă că metodele de analiză a proiectelor de investiții reprezintă în continuare un teren fertil pentru cercetări științifice de importanță majoră.

Bibliografia:

1. Halpern P., Weston J. F., Brigham E. F. – “Canadian Managerial Finance” (“Finanțe Manageriale: Modelul Canadian”), Editura Economică, București, 1997.

2. Helfert E. A. – “Techniques of Financial Analysis (6th edition)”, Editura Irwin, Homewood, Illinois, 1987.
3. Abdel-Kader M. G., Dugdale D. – “Investițiile în Tehnologiile Manufacturiere Avansate. Un studiu al experienței marilor companii britanice”, publicație extrasă de pe Internet, 1999.

FONDUL DE RULMENT NET (F.R.N.) ȘI NECESARUL DE FOND DE RULMENT NORMATIV (N.F.R.N.)

Marilena Pirtea, Cosmin Enache

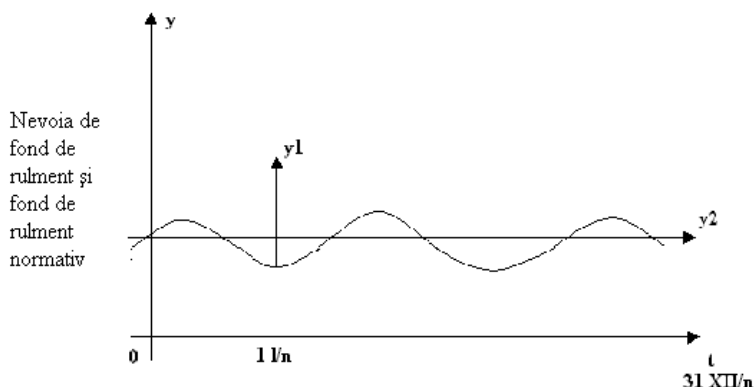
La conception du Fonds de Roulment que nous venons d'exposer ne percevait les postes du "bas de bilan" que d'un point de vue externe, c'est-à-dire et termes de "liquidite-exigibilite".

Numeroși autori definesc fondul de rulment net ca fiind egal cu diferența între capitalurile permanente (capital propriu + capital împrumutat) și valoarea imobilizărilor nete (imobilizări + alte valori imobilizate – amortismente – provizioane). Această definiție permite utilizarea conceptului de fond de rulment, formularea fiind fondată pe o analiză economică temeinică.

Dacă vom presupune că nevoia de fond de rulment este egală cu fondul de rulment normativ vom distinge două concepte legate de acest aspect.

Reprezentarea grafică a acestor două noțiuni, va conduce la obținerea, pentru o întreprindere a cărei activitate este constantă în cursul exercițiului, a următorului rezultat:

Fig. 1 Reprezentarea grafică a fondului de rulment



Curba y_1 , sub forma sinusoidală, reprezintă nevoia de fond de rulment. Dreapta y_2 reprezintă fondul de rulment normativ. Altfel exprimat, fondul de rulment normativ este trendul statistic al nevoii de fond de rulment. Aceasta este rațiunea pentru care se vorbește de norme. Dacă activitatea întreprinderii crește în cursul perioadei, vom obține graficul următor, integrând însă de această dată și cifra de afaceri (C.A.).

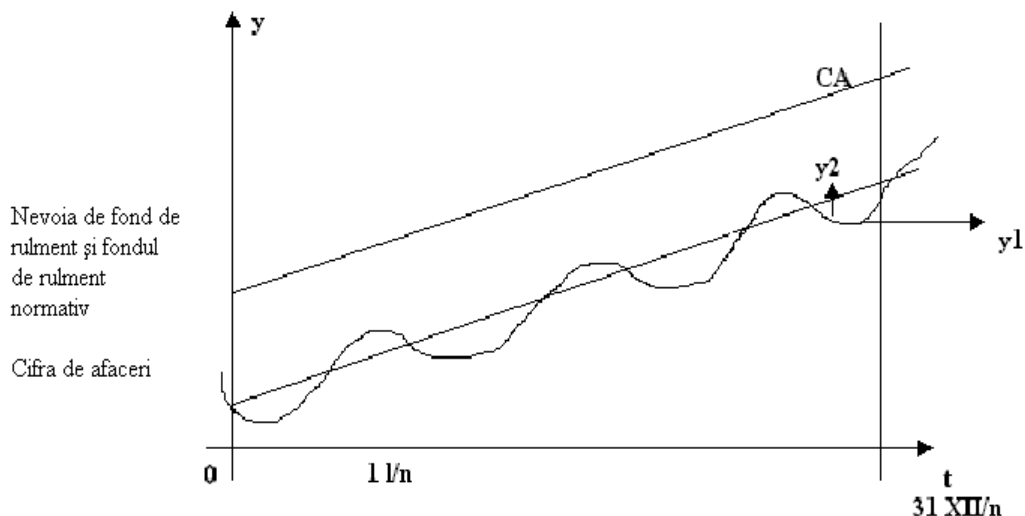


Fig. 2 Corelația fond de rulment – cifră de afaceri

Se poate observa cum curba sinusoidală a nevoii de fond de rulment crește cu regularitate odată cu creșterea cifrei de afaceri. Fondul de rulment normativ are în mod evident aceeași tendință de creștere.

Exprimarea evoluției FRN și NFR poate fi realizată cu ajutorul gradului de reacție.

sau pentru NFR

$$gr_{y2} = \frac{\frac{FR_{n1} - FR_{n0}}{FR_{n0}}}{\frac{CA_1 - CA_0}{CA_0}}$$

$$gr_{y1} = \frac{\frac{NFR_0}{CA_1 - CA_0}}{\frac{NFR_1 - NFR_0}{NFR_0}}$$

Valorile diferite ale gradului de reacție exprimă comportamente diferite ale celor două mărimi față de CA.

$$gr = \begin{cases} = 1 & \text{exp rimă un comportament proportional} \\ \in (0;1) & \text{exp rimă un comportament subproporțional} \\ = 0 & \text{exp rimă un comportament fix} \\ > 1 & \text{exp rimă un comportament progresiv} \end{cases}$$

Fiecare comportament înseamnă un semnal managerial în mecanismul decizional.

Gradul de reacție este o mărime adecvată dimensionării fondului de rulment normativ și respectiv a nevoii de fond de rulment.

În fine, dacă întreprinderea are o tendință sezonieră a activității, graficul se prezintă după cum urmează:

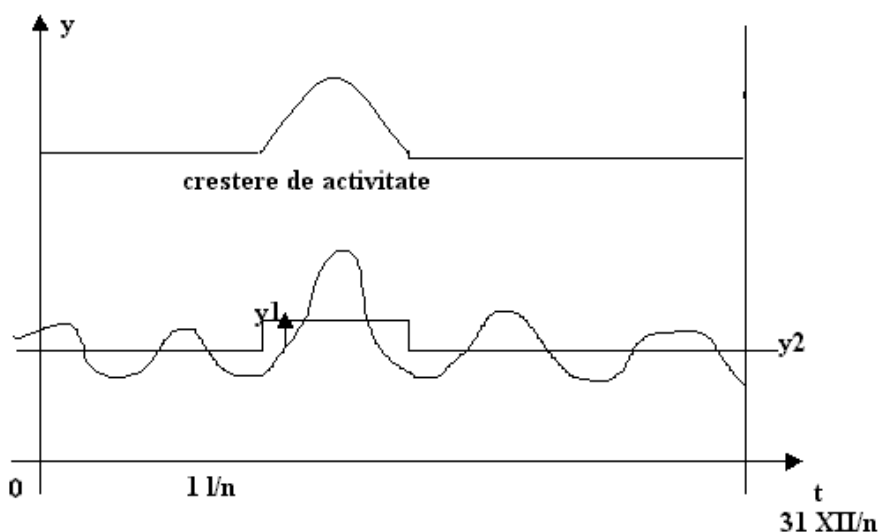


Fig. 10 Corelația fond de rulment normativ – cifră de afaceri

Conceptul de fond de rulment și nevoia de fond de rulment creează două tipuri de confuzii:

între fondul de rulment static și nevoia de fond de rulment (fond de rulment normativ)

Fondul de rulment static este fotografia la un moment dat a marjei de securitate de care dispune întreprinderea pentru finanțarea ciclului său de exploatare.

Fondul de rulment normativ (nevoia de fond de rulment) este un concept dinamic. El precizează pe parcursul timpului nevoia de finanțare a ciclului de exploatare.

între fondul de rulment și finanțare

Aceste două noțiuni sunt în mod curent juxtapuse. Nu este posibilă disocierea fondului de rulment și a monedei în care el este finanțat, precum și fondul de rulment normativ și modul său de finanțare.

Trecând peste aceste confuzii putem defini cele două concepte astfel:

Fondul de rulment normativ reprezintă nevoia normată de finanțare generată de ciclul de exploatare.⁸²

Fondul de rulment net reprezintă partea de capitaluri permanente afectate pentru finanțarea ciclului de exploatare⁸³

Fondul de rulment net definește deci, aptitudinea întreprinderii de a-și finanța ciclul de exploatare prin capitaluri stabile. El poate fi considerat astfel ca și o marjă de securitate.

Fondul de rulment normativ îl putem defini și ca fondul rațional destinat finanțării pe termen scurt privind nevoile ciclului de exploatare tot raționale.

Pornind de la destinațiile fondului de rulment, și anume stocuri, creanțe, disponibil, putem dimensiona acest nivel care să nu antreneze dezechilibre de durată sau blocaje de durată.

Fondul de rulment normativ se bazează pe determinarea nevoii de fond de rulment de exploatare previzionat pe baza unor norme de exploatare ale întreprinderii. Metode se bazează pe duratele de stocare, pe creditul client și creditul furnizor.

⁸² P.Vizzanova – Gestion financiere – 8-eme Edition, ATOL Edition, Paris 1993, pag.291

⁸³ P.Vizzanova – Gestion financiere – 8-eme Edition, ATOL Edition, Paris 1993, pag.291

Dimensionarea fondului de rulment normativ poate fi făcută pe baza studiului bilanțului de o manieră descriptivă sau statică ori pe baza studiului duratei ciclului de exploatare de o manieră normativă, dinamică, previzională.

Fondul de rulment normativ, ca și necesarul de fond de rulment normativ se bazează pe durata în zile a unei rotații sau durata în zile a stocajului corijat cu ponderea ce o au elementele componente față de cifra de afaceri fără taxe. Dacă excludem din calcule lichiditățile proprii înseamnă că ne găsim în fața nevoii de fond de rulment normativ.

unde:

CA_{an} = cifra de afaceri pe an;

d_{zn} = durata în zile a unei rotații;

$$NFRN = \frac{CA_{an}}{360} * d_{zn}$$

$$d_{zn} = \sum d_{zi} * p_i - \sum d_{zj} * p_j$$

d_{zi} = durata în zile a unei rotații a elementului de activ i;

d_{zj} = durata în zile a unei rotații a elementului de pasiv j;

$$d_{zi} = \frac{\text{elementul } i}{\text{baza de calcul } i / \text{an}} * 360 \quad p_i = \frac{\text{elementul } i}{CA - \text{taxe}}$$

Bazele de calcul diferă în funcție de element:

- pentru materii și materiale, obiecte de inventar, piese de schimb, combustibili, furaje, animale, păsări este costul de achiziție al consumurilor sau de fabricație fără taxe;
- pentru mărfuri, costul de achiziție fără taxe;
- pentru producția în curs, costul de producție;
- pentru semifabricate și produse finite, costul de producție al produselor vândute;
- pentru credit-clienți (clienți) este cifra de afaceri inclusiv taxele;
- pentru credit-furnizori este mărimea aprovizionărilor de bunuri și servicii inclusiv taxele.
- Ponderile se determină diferit pentru fiecare element:
- pentru stocuri este costul de achiziție al consumurilor sau vânzărilor exercițiului raportat la cifra de afaceri fără taxe;
- pentru credit-client prin raportarea cifrei de afaceri cu taxe la cifra de afaceri fără taxe;
- pentru credit-furnizori prin raportarea costului aprovizionărilor de bunuri și servicii ale exercițiului inclusiv taxele la cifra de afaceri anuală fără taxe.

Calculul analitic ne permite să ajungem la o formulă simplificată:

$$NFR_{materii \text{ în zile}} = \frac{\text{Stocuri finale}}{\text{consumul de materii prime în cost de achiziție} - \text{taxe}} * 360 * \frac{\text{costul de achiziție al consumurilor}}{CA_{anuală} - \text{taxe}}$$

$$NFR_{materii \text{ în zile}} = \frac{\text{stocuri finale}}{CA_{anuală} \text{ fara taxe}}$$

Din simplificare rezultă:

Această formulă este simplă, fără calcule intermediare, rapidă și ușor de folosit.

Din suma duratelor elementelor de activ se scade suma duratelor elementelor de pasiv rezultând necesarul de fond de rulment normativ global în zile sau durata în zile a unei rotații a activelor circulante de exploatare.

$$NFR_{zile} = d_z = \sum \frac{\text{Solduri de activ}}{CA_{an} \text{ fara taxe}} * 360 - \sum \frac{\text{Solduri de pasiv}}{CA_{an} \text{ fara taxe}} * 360$$

pentru a obține valoric, nevoia de fond de rulment capabilă să acopere necesitățile curente de exploatare, se înmulțește nevoia în zile, în funcție de CA fără taxe, cu CA zilnică.

$$NFR = \frac{CA_{an}}{360} * d_z$$

În funcție de momentele de referință vom avea o nevoie de fond de rulment previzionat, pe baza duratelor planificate, estimate și altă nevoie realizată, efectivă-așa cum rezultă ea din studiul bilanțului.

Considerăm că metoda normativă este mai importantă în raport cu asigurarea, în dinamică, a echilibrului financiar al întreprinderii.

Din studiul și cercetările întreprinse aducem pentru practica financiară și alte modele de calcul al FRN, respectiv al NFRN mai ales, și care introduc dependența variației necesarului de CA, fără a considera întregul necesar ca fiind variabil proporțional.

Practica, studiile empirice ne permit să emitem teoria că anumite elemente ale activelor circulante nu evoluează proporțional cu evoluția bazei lor de calcul (cifra de afaceri), o parte din ele având caracter fix, altele subproporționale. Pe acest fond au fost concepute și alte metode cu valori practice și care apreciem că sunt instrumente valoroase în dimensionarea nevoii de fond de rulment proiectat.

$$NFR_{pl} = CA_{pl} * M_{pl} \quad \text{sau}$$

$$NFR_{pl} = NFR_0 \left[1 + V_0 \left(\frac{CA_{pl}}{CA_0} - 1 \right) \right]$$

și unde:

NFR_{pl} = necesarul de fond de rulment prognozat

M_{pl} = nevoia de fond de rulment normativ la 1 leu CA;

CA_{pl} = cifra de afaceri prognozată.

$$M_{pl} = x * M_0 \quad x = z_0 \left(\frac{1}{y} - 1 \right) + 1$$

$$z_0 = \frac{NFR_{f0}}{NFR_0} \quad y = \frac{CA_{pl}}{CA_0}$$

$$NFR_{pl} = CA_{pl} \times \frac{NFR_0}{CA_0} \times \left[\frac{NFR_{f0}}{NFR_0} \times \left(\frac{CA_0}{CA_{pl}} - 1 \right) - 1 \right]$$

$$NFR_{pl} = NFR_{f0} + \frac{CA_{pl}}{CA_0} \times NFR_{V_0}$$

$$V_0 = \frac{NFR_{V_0}}{NFR_0}$$

f – fix; 0 – bază de comparație; pl – prognozate;

V_0 = variabilitatea sau variatorul în baza de comparație

Revenind asupra metodelor vom obține:

Formula pe care am obținut-o exprimă legitatea că numai o parte din nevoi sunt proporționale cu evoluția bazei de calcul, respectiv a variabilei independente.

La aceeași concluzie ajungem și dacă dezvoltăm modelul bazat pe variator:

$$NFR_{pl} = NFR_0 \times \left[1 + \frac{NFR_{V_0}}{NFR_0} \times \left(\frac{CA_{pl}}{CA_0} - 1 \right) \right]$$

$NFR_{pl} = \frac{CA_{pl}}{CA_0} * NFR_{V_0} + NFR_{f0}$
--

În ambele situații am ajuns la același model cu o variabilitate subproporțională.

Bibliografie:

1. P. Conso – Le gestion financiere de l'entreprise, Ed. Dunod, 1981
2. M. Levasserur, A. Quintart – Finance, Economica, Paris, 1990
3. Pilverdier, Latreyte – Finance d'entreprise 4-eme edition, Ed. Ec. Paris, 1991
- P. Vizzanova – Gestion financiere, 8-eme edition ATOL, Paris, 1993

TENDINTE IN EVOLUȚIA MANAGEMENTULUI FORTEI DE MUNCA JAPONEZE

Iulia Platona

The ease with which the Japanese society upgrade technology and production contrasts with the rigidity when there is need for social structures to evolve, especially evident with labour practices.

Viteza cu care in Japonia tehnologiile moderne sunt incorporate in noi produse, flexibilitatea tehnicilor de productie, rapiditatea cu care produsele evolueaza spre a satisface nevoile pietei sunt toate, aspecte ale unei societati inalt adaptabile, pragmatice care raspunde repede provocarilor. Dar rapiditatea cu care isi actualizeaza tehnologiile si productia contrasteaza cu rigiditatea in privinta evolutiei structurilor sociale, acest lucru este evident in privinta practicilor cu privire la forta de munca. In decembrie 92 Pioneer Electric Company a creat furori in Japonia prin decizia de a concedia 35 dintre "angajatii pe viata", toti peste 50 de ani, din totalul de 9000 de angajati ai firmei, acest lucru ar fi fost ceva normal in Statele Unite sau Marea Britanie. Cei 35 nu aveau subordonati si doar putine responsabilitati, ei primeau salarii dar in esenta nu erau acoperiti cu sarcini, ei isi asteptau anii pana la pensie. Pioneer a propus sa le plateasca un salariu timp de 2 ani ca si o compensatie. Puternica opozitie din partea celorlalti angajati a facut compania sa dea inpoi in ianuarie.

Angajarea pe viata este un pilon al societatii japoneze. Creditele bancare si ipotecile sunt acordate angajatilor pe viata pe baza premisei ca ei nu-si pierd niciodata slujbele si prin urmare au capacitatea de a le rambursa. Exista si piedici legislative pentru concedieri. Firma trebuie intai sa stopeze angajarile, sa taie orele suplimentare, sa elibereze personalul part-time, sa reorganizeze forta de munca, sa intrebe daca exista voluntari sa plece, sa ofere fortei de munca locuri de munca la societati afiliate, si abia apoi pot fi concediati legal.

O multime din salariatii care lucreaza in marile companii care prefera securitatea muncii pe viata nu sunt urmariti de grija pierderii locului de munca, dar totusi exista anxietati. Angajatii pot fi transferati la alte sucursale sau filiale in alte parti ale tarii, uneori trebuind sa-si lase familiile in urma.

Traditional, firmele japoneze promovau oamenii pe criterii de vechime. Un proaspat angajat, fara importanta cat de capabil, trebuia sa astepte ca cei aflati in ierarhie deasupra sa fie promovati pentru ca si el la randul sau sa poata face un pas. Firmele straine care au patruns in Japonia cu sisteme proprii de promovare pe baza de merit care le-au permis sa atraga tineri absolventi foarte capabili. Japonezii care au lucrat in afara tarii au descoperit avantajele promovarii pe baza de merite si au contribuit la raspandirea ideii in tara.

Un raport al Nihon Keizai Shimbun (Nikkei), unul dintre principalele ziare economice ale Japoniei a relevat faptul ca 80% din top manageri din 450 de corporatii importante se pronuntau pentru abolirea sistemului de promovare pe criterii de varsta.

Filozofia de management japoneza nu poate continua de aceeași maniera ca in ultimii 40 de ani, spunea Shotaro Watanabe, vice presedinte al Kao Corp, lider in domeniul detergentilor si al produselor de ingrijire personala. Takuma Yamamoto, presedinte al companiei de computere Fujitsu, sustine ca sistemul promovarii seniorilor incepe sa lase locul sistemelor bazate pe performanta.

Problema angajarii pe viata este o chestiune mai sensibila. Aproximativ 40% dintre cei chestionati de catre ziarul Nikkei s-au pronuntat in favoarea mentinerii angajarii pe viata, in

timp ce 25% erau in favoarea abolirii ei. Multi directori considera ca acest sistem ar trebui mentinut pentru a asigura loialitatea angajatilor.

La intrebarea : Ce se ascunde in spatele miracolului japonez?, raspunsul cel mai aproape de adevar este ca originea trebuie cautata in poporul japonez insusi a carui caracteristica esentiala consta in filozofia angajarii pe viata.

Apartenenta la un grup social , indiferent de profilul lor economic le asigura angajatilor un salariu, le rezolva problemele personale , dar, in acelasi timp le influenteaza modul de a gandii. Aceasta participare a individului la activitatea grupului respectiv creeaza cu timpul o relatie afectiva care sta la baza angajarii pe viata. Spiritul de grup se bazeaza pe principiul Wa mentionat prima data de printul Shotoku Taishi (573-622) in prima Constitutie a Japoniei care insemna integrarea armonioasa a membrilor grupului. In codul de conduita al firmei Hitachi se subliniaza faptul ca Wa este cel mai important lucru, obligatia principala a conducatorilor companiei este, de aceea, de a mentine spiritul de armonie in grup, de a fi in relatii stranse cu subalternii, tinand cont de personalitatea lor, cunoscandu-le interesele si chiar situatia familiala.

Locul unui angajat in firma este stabilit in functie de vechimea in munca la firma respectiva. In cazuri mai rare, chiar daca se intampla ca un angajat sa se mute la o alta firma pentru o leafa mai mare, el pierde ceva esential si anume vechimea in cadrul grupului, avantajele vechimii ne fiind transferabile, noul angajat este plasat undeva la periferia noului grup., in ciuda cunostintelor sale.

Conceptia de grup le este formata japonezilor inca din fasa. In educarea copiilor mama are o grija deosebita numita "amayakasu". Purtandu-si copilul frecvent in spate il invata de mic conceptia "amaeru", de a avea avantaje si de a depinde de cineva. Copilul este crescut in spiritul "ninjo-jiri", al simpatiei si datoriei de a fi loial cuiva.

"Kakoku gurumi" sau "impreuna cu toti membrii familiei" exprima faptul ca japonezii sunt deplin si afectiv angajati in organizarea grupului si a treburilor lui. Toate aceste caracteristici ale grupului familial sunt transferate in grupul scolii, al universitatii, apoi al companiei, institutiei unde lucreaza japonezul.

Integrarea noilor salariati in intreprindere se bucura de o mare atentie. Tinerii specialisti angajati sunt trimisi intr-un centru special de pregatire, situat pe versantul unui munte . Pentru a invata ca nu exista forma de munca care in sine este buna sau nu, satisfacatoare sau nesatisfacatoare, si pentru a invata ca placerea de a face o munca depinde de atitudinea persoanei care lucreaza si, in fine, pentru a invata ca orice munca poate deveni o placere, daca ai o atitudine favorabila fata de ea, tinerii sunt trimisi sa mearga la familii de tarani din regiune, carora sa le ofere ajutor, fara sa le ceara ajutor sau fara a oferi explicatii.

O alta actiune consta in trimiterea unor grupuri din recentii angajati intr-o zona mai putin modernizata, unde timp de o saptamana, colaboreaza in toate activitatile zilnice, incepand de la pregatirea mesei , pana la efectuarea unor sarcini precise de productie. Efectuarea unui mars de rezistenta pe o distanta de 26 mile, in care primele 9 mile se parcurg in grup, urmatoarele 9 in microgrupuri care se concureaza reciproc si ultimele 8 mile se parcurg in mod individual. Scopul acestor incercari la care sunt supusi este formarea unei atitudini de acceptare a necesitatilor vietii si intelegerea responsabilitatilor fata de societate.

Principalul avantaj al culturii angajarii pe viata ar consta in crearea pe baza unui sentiment de securitate al salariatilor, a unei stari de armonie si de cooperare in cadrul companiei si in alocarea unor sume mari de bani pentru pregatirea angajatilor.

Cu toate ca se constata un numar in crestere de angajati pe viata si-au schimbat slujbele, totusi majoritatea lor isi vor petrece toata viata muncind in aceeasi firma. Sa devii un lucrator temporar este inca o afacere amagitoare multumita in principal legilor rigide cu privire la forta de munca. In 1996 guvernul a largit numarul de ocupatii permise la 26 toate in domeniul "gulereilor albe". Acum in zilele noastre reglementarea a fost imbunatatita dand posibilitate lucratorilor temporari sa aiba acces la mai multe job-uri. De aceste reglementari beneficiaza in primul rand agentii de intermediari pentru angajari temporare care sunt in plina expansiune.

Numarul in crestere a celor fara slujba este in crestere oferind o piata consistenta pentru agentile de plasare. Pasona este cea mai mare agentie din domeniu avand venituri anuale in jurul a 1.4 miliarde de dolari, cu posibilitatea dublarii sau triplarii in conditiile micșorării rigidității legislației in domeniu. In 1998 de exemplu agentia a efectuat cursuri de pregătire in domeniul vanzarilor si marketingului oferind pe piata forta de munca temporara calificata in noile joburi permise in marketing si vanzari. Guverul detine monopolul asupra celorlalte job-uri prin propriul sau serviciu specializat numit Haro Waku (Hello Work) dar care acum trebuie sa se lupte cu competitorii aparuti in domeniu.

Cand problema angajarii pe viata a fost chestionata in anii 70, prioritatea Japoniei era sa construiasca o economie puternica, si o baza de productie capabila sa concureze pe plan international. Se puneau problema unei munci asidue si a unui personal capabil sa se sacrifice pentru asta. Acum, noul trend este acela de a imbunatati calitatea vietii lor. Imbunatarea calitatii vietii presupune scurtarea timpului de munca. De exemplu in 1995 numarul mediu de ore lucrate de media angajatilor a scazut de la 2000 la 1972 de ore. Dar totusi este inca o cale lunga pana la obiectivul guvernului de 1800 ore. Taierea numarului total de ore se poate face prin scurtarea zilei de lucru, adoptarea saptamanii de lucru de 5 zile in multe companii si convingerea angajatilor sa-si ia un concediu mai lung. Angajatilor mai vechi li se pare greu sa se obisnuiasca cu acest sistem. Multe companii au inceput sa practice sistemul concediilor obligatorii, sau sa faciliteze luarea unui concediu mai lung. Omron, o firma japoneza a introdus avantaje pentru angajatii care practicau un hobby sau care -si luau o a doua luna de miere. Compania Daihatsu acorda premii importante salariatilor care se implica in activitati in favoarea comunitatilor locale.

Tihna, ragazul, odihna, timpul liber - termenul leisure este ceva nou pentru Japonia moderna. Nu exista un termen japonez cu acest sens concret. In timp ce tinerii japonezi sunt mai aproape de noul concept, celor care au lucrat pentru a reconstrui economia de dupa razboi le este greu sa schimbe. Aceasta atitudine diferita dintre munca si tihna, dintre angajatii vechi si cei tineri este evidentiata de studiul facut de Hakuhodo, institutul pentru calitatea vietii si a modului de trai. Vechea generatie impatimita de munca lasa locul celei noi care nu mai este atat de orbeste loiala propriei firme. Patriarhii corporatiei care puneau in cele 12 ore de munca toata viata lor sunt aproape de pensie. Tinerii au vazut compania prosperand dar nu au si-au vazut propriile venituri crescand in aceeasi proportie. Cu toate ca sunt loiali companiilor lor, nu mai doresc sa se sacrifice asemeni batranilor pentru binele economiei. Aceasta generatie este bine pregatita, plina de resurse si inalt competitiva. Semnificativ, ei dau valoare consensului mai mult putin decat predecesorii lor. Vacantele, hobby-urile, viata de familie, sunt importante pentru ei pentru ca sunt in cautarea unei vietii mai echilibrate, mai bogate decat au avut-o seniorii. De ce sa te omori pentru companie, spun multi dintre ei si de ce sa nu schimbi compania.

Generatia de salariati din ultimii 20 de ani are mai putin in comun cu generatia care a reconstruit Japonia. Ei au avut o viata mai abundenta, posibilitati mai multe si oportunitati mai usor de atins. Compania si viata lor privata sunt doua lucruri diferite. Educatie, job-uri, posesiuni personale au fost pentru ei mai usor de atins. Ei pun pret pe weekend-uri si seri cu timp liber si sunt mai putin inclinati spre seri lungi cu ore suplimentare la serviciu si fara un respiro.

Serviciul este mult mai personal pentru ei cautand angajatori care sa le foloseasca pe deplin abilitatile si sa le ofere oportunitati. Ei sunt mai mult inclinati sa-si schimbe slujba daca gasesc in alta parte mai multe oportunitati.

Generatia veche nu-si poate imagina o lume fara angajarea pe viata. Spre deosebire de cea noua care se gandeste sa reformuleze pilonii societatii japoneze.

Tinand cont de studiul facut de Nikkei, 90% dintre marile firme se gandesc sa faca restructurari. Personalul din Head-office este trimis sa lucreze ca si forta de vanzare. Filialele care nu merg bine sunt inchise, job-urile de productie se muta in strainatate spre centre cu costuri reduse din afara tarii. Dar nu toate schimbarile afecteaza job-urile in mod direct. Ciclul de viata al unor produse se lungeste, multe parti sunt standardizate. Comportamentul de cumparare arata ca

noul mod de viață afectează consumatorii. Vânzările departamentelor din Tokyo cu preturi mari sunt în declin începând din '92, în timp ce magazinele cu discount se înmulțesc ca ciupercile.

În martie 1998, departamentele de vânzări ale multor magazine au înregistrat scăderi ale vânzărilor cu 21% în comparație cu aceeași perioadă a anului trecut. Principalul motiv al creșterii pronunțate a economiilor japonezilor în detrimentul consumului este faptul că japonezii încep să fie îngrijorați că s-ar putea să-și piardă slujbele. În trecut, în loc să fie concediați, forța de muncă în surplus era menținută în posturi de prisos, acest lucru putând să continue atâta timp cât compania supraviețuiește. În zilele noastre, companiile înregistrând multe datorii și profituri în scădere, un număr în creștere de firme se închid. Un studiu făcut de firma Tokyo Shoko în martie 1998, arată că un număr de 17500 de firme au falimentat, și mai rău numărul de firme care falimentează depășește numărul de firme înființate.

Articole de genul "If Japan should crash" sau "As Japan goes" sunt coperta unor reviste de prim rang, ca de exemplu "The Economist", subliniind necesitatea unor schimbări în societatea japoneză.

Schimbările vor afecta profiturile companiilor. Cu o rată a natalității în declin și cu un profil îmbătrânit al populației, Japonia va deveni în curând o populație în care bătrânii vor întrece la număr tinerii. La începutul secolului 21, unul din patru japonezi va fi de 65 ani sau mai bătrân și unul din opt va fi de 75 sau mai mult. Japonia va avea cea mai mare proporție de oameni în vârstă din lume. Este foarte necesar să se regăndească practicile de angajare. Este o mare necesitate ca factorii politici să formuleze noi idei pentru societate și să castige consensul pentru implementarea lor.

Cartile despre viitor sunt foarte populare în Japonia, Alvin Toffler și John Naisbitt în traduceri japoneze sunt best-seller-uri. Există un consens general că schimbările propuse să aibă loc în anul 2000 și după el este momentul să fie atinse. Dar, încă nu este un consens suficient de clar cu privire la cum se va încerca schimbarea mentalității unei populații obsedată de muncă, și a unei societăți orientate spre producție într-o societate în care vieti I se adaugă noi dimensiuni și este mai plină de bucurii. Noul trend a fost ilustrat de un spot publicitar pentru Nissan al cărui erou era Toffler însuși, în care prezintă cum Nissan și Japonia trebuie să întâmpine noul mileniu: "Uniformitatea era ieri, Diversitatea este maine", Supraviețuirea în era Powershift a creat necesitatea unui Mindshift pentru noua era.

Bibliografie:

1. O. Nicolescu, "Management comparat", Editura Economica, București, 1997
2. O. Nicolescu, "Noutăți în managementul internațional", Editura Tehnica, București 1993
3. Management Today editia septembrie 1993 - Management Publications Ltd, subsidiary of Haymarket Publishing Group Ltd.
4. F. Tuiu, "Japonia un miracol?" Editura politica, București 1975
5. "The Economist" - 11-17 aprilie 1998, 20-26 iunie 1998, 31 octombrie - 6 noiembrie 1998, 14-20 noiembrie 1998

CARDUL - UN NOU INSTRUMENT DE PLATA

Iulia Platona, Virgiliu Platona

The continuous development of trade involved the necessity of a modern tool used for payments which responds to the need for security, and speed in transactions. Credit cards are now largely used and offer advantages for all the parties involved in this process

1. Cartea de credit

Asistam azi, fara indoiala, la instalarea printre noi a asa numitei "cashless society" Acest fenomen care ia nastere in societatea noastra se inscrie perfect in logica istorica de dematerializare progresiva a monedei. Daca in jurul anului 500 I.c. regele Cresus a batut prima moneda in aur care nu mai era o simpla marfa ci a carei valoare tine strict de puterea conferita de rege, pentru ca apoi, in anul 1609 bancile din Amsterdam sa inlocuiasca aceasta moneda metalica cu biletele de banca ce erau la vremea respectiva doar certificate de depozit in aur care puteau fi preschimbate oricand de purtator in moneda metalica la ghiseiele bancii, odata cu expansiunea economica s-a simtit ca o necesitate imediata dezvoltarea unor noi instrumente de plata legate de existenta depozitelor bancare: cecul si viramentul reprezinta in acest sens principala contributie adusa de sectorul bancar perfectionarii tehnicilor monetare. Aceste noi instrumente de plata au redus platile la un simplu joc de hartie. Actualmente, ponderea instrumentelor de plata care nu folosesc numerarul in totalul platilor dintr-o economie nationala a ajuns chiar sa fie considerata un criteriu in evaluarea gradului de dezvoltare al societatii respective.

Noua etapa de dematerializare a monedei, la care asistam astazi, poate fi numita pe drept cuvint, "era monedei electronice". Moneda electronica a fost definita de Consiliul economic si social, la 13 ianuarie 1981 ca fiind "ansamblul tehnicilor informatice, magnetice, electronice si telematice care permit schimbul de fonduri fara suport de hartie si implicand o relatie tripartita intre banci, comercianti, consumatori". Bineinteles, suportul de hartie va continua sa existe dar utilitatea lui s-a restrans considerabil, astfel ca la inceputul anilor '80 a fost posibila realizarea conditiilor unei societati numita "papetless society" O data in plus, tehnologia ne schimba radical modul de viata cotidian: daca secolul XIX a fost marcat de dezvoltarea liniei ferate, daca mijlocul secolului XX ne-a familiarizat cu energia nucleara si epopeea spatiala, astazi, informatica si, mai precis, tehnicile telematice constituie inovatia majora a sfarsitului acestui secol.

Cartea de credit constituie unul din cele mai noi instrumente de plata si de credit. Ea a fost conceputa astfel incat sa-i permita detinatorului sa achizitioneze bunuri si servicii sau sa obtina numerar in limita unui plafon stabilit in prealabil, dar mai mare decat soldul disponibilitatilor existente in contul sau.

Chiar daca credit cardul, asa cum il cunoastem azi, a aparut abia in 1949, ideea cartilor de credit e mult mai veche. Ea se regaseste in cartea lui Edward Bellamy- "Looking Backward" publicata in 1888. Actiunea cartii sale se petrece in Boston -SUA- in anul 2000. Eroul cartii, Julian West, care suferea de insomnie, era in mod regulat ajutat sa doarma prin intermediul hipnozei. Aceasta s-a intamplat pana intr-o zi a anului 1887 cand West a cazut intr-un somn adanc ce i-a pecetluit soarta. Din acest somn s-a trezit abia peste 113 ani, si aceasta doar din intamplare cand doctorul Leete a descoperit mormantul tanarului. In continuare, pe parcursul derularii evenimentelor din carte, Julian West descopera marea utopie americana: visul lui Edward Bellamy.

El a prevazut o societate care prin rationalitatea organizarii sale produce suficient pentru a satisface toate nevoile. Toti cetatenii urmau sa fie recompensati egal, astfel ca materialismul nu

ar mai avea justificare. In continuare in discutiile sale cu doctorul Leete, Julian West era nedumerit de absentia banilor. Ce se va intampla cu comerciantii si cu bancherii? intreba el iar raspunsul lui Leete era ca “functiile lor sunt inutile in societatea moderna”. Societatea exista fara bani “cu cat mai repede natiunea ar deveni singurul producator al tuturor marfurilor, nu ar mai fi nevoie de schimburi intre indivizi, totul se procura de la o singura sursa “. Cand a intrebat de distribuitori, doctorul Leete a explicat ca “un credit corespunzand partii sale din produsul anual al natiunii este dat fiecarui cetatean la inceputul fiecarui an sub forma unei carti de credit cu care acesta sa-si procure de la magazinele si depozitele publice orice-si doreste”. West i-a aratat o bucata de carton: “aceasta carte este emisa pentru o suma de bani- bani care erau folositi doar pentru compararea valorii bunurilor- si atunci ce se intampla daca un cetatean cheltuie mai mult decat are disponibil pe cartela sa? Raspunsul doctorului Leete a fost : “rezerva e atat de ampla, incat cel mai probabil nu vom cheltui intreaga suma dar, daca cheltuieli extraordinare vor depasi aceasta suma, putem obtine un avans limitat din creditul aferent anului viitor”.

Aceasta lume utopica a lui Edward Bellamy nu a existat niciodata dar viziunea sa asupra cartilor de credit este de-a dreptul remarcabila. El milita pentru o alocare a resurselor intr-o societate neatinsa de materialism. Insa realitatea este desigur alta. In timp ce cartelele de credit folosite in lumea de azi urmeaza logica ratiunii lui Bellamy, se poate vorbi de un extraordinar succes al dezvoltarii tehnicilor bancare moderne bazate pe progresul tehnic si pe cresterea avutiei si a puterii de cumparare a indivizilor.

Adevarata industrie a cartilor de credit a inceput in anul 1949, o data cu dezvoltarea primei carti de credit moderne - Diners Club. Aceasta a fost prima carte de credit moderna pentru ca designerii sai, Alfred Bloomingdale, Frank McNamara si Ralph Snyder, au conceput-o ca o carte universala care sa fie acceptata oriunde. De atunci platile fara numerar au devenit o obisnuinta. Cu mai mult de 1 miliard de carduri emise in intreaga lume “banii de plastic” reprezinta un mod de viata peste tot in lume si in special in SUA unde, in 1986, aproximativ 162 milioane de americani detineau carti de credit cu o medie de 7 carduri la fiecare persoana si unde una din patru cumparaturi este platita prin carti de credit.

In ceea ce priveste cartile de credit bancare, ele au aparut pentru prima data in SUA , in august 1951 la initiativa Franklin National Bank of New York (care in 1974 va falimenta dar nu din cauza acestei initiative merituoase in istoria cartilor de credit). Dupa aceea, in 1958, Bank of America si Chase Manhattan, la vremea respectiva primele doua banci din SUA au lansat operatiunile cu carti de credit . In 1962, Chase Manhattan, incapabila sa-si rentabilizeze operatiunile cu carduri si-a vandut departamentul de carduri. Aceeasi experienta au avut-o mai multe banci in acea perioada. Totusi, in 1996, Bank of America, recunoscand ca o retea nationala poate constitui cheia succesului, si-a licentiat noul sau nume BankAmericard pe intreg teritoriul Statelor Unite. In 1976, pentru a-si spori renumele international, BankAmericard si-a schimbat numele in VISA. Desi VISA este azi liderul mondial in domeniul cartilor de credit bancare (cu 135 milioane de carduri in circulatie in 1991 si peste 5000 mil. in 1996, emise de aproximativ 50000 de institutii financiare), incepand cu anul 1970 a fost secondata de catre reseaua Mastercard care si in prezent isi disputa alaturi de VISA suprematia mondiala in domeniul cartilor de credit.

Aceste carti de credit bancare au caracteristici similare cu cartile de credit nebancaire (cum ar fi Diners Club, American Express sau Hilton credit Corporation). Ambele tipuri de carti de credit (bancare si nebancaire) permit detinatorilor sa cumpere bunuri sau servicii si sa primeasca imprumuturi de la emitentii cardurilor in baza unui contract incheiat la emiterea cartii de credit. Compania emitenta a cardului plateste comerciantului suma inregistrata, mai putin reducerile obisnuite acordate cumparaturilor prin carduri de credit , reduceri care de regula se situeaza intre 2 si 5 % din valoarea cumparaturilor. In plus, banca care emite carduri nationale sub numele de VISA sau Mastercard trebuie sa plateasca o taxa acestor companii. De exemplu Mastercard International Inc a anuntat in 1986 ca incepand cu 1987, membrii Mastercard din intreaga lume vor plati asociatiei 95 de centi pentru fiecare 10000\$ vanzari sub sigla Mastercard

in loc de 1.20 â pentru fiecare 10000â vanzari. Incasarile din aceste taxe acopera aproximativ 80% din bugetul Mastercard reprezentand in jur de 135 milioane â din cei 169 milioane â - buget anual al organizatiei.

Credit cardul se emite titularului in baza unui cont bancar deschis in acest scop. Particularitatea sa rezulta din faptul ca permite titularului sa efectueze plati chiar daca nu are disponibilitati in contul sau. Cartea de credit este astfel emisa incat permite detinatorului :

-fie sa ramburseze in totalitate creditul la sfarsitul perioadei stabilite, in acest caz fiind denumit potrivit practicii internationale charge card;

-fie sa ramburseze creditul numai in parte, partea ramasa urmand a fi considerata o extensie a creditului acordat anterior (potrivit plafonului de credit convenit prin contractul cu banca)

Disponand de un credit card, titularul poate efectua plati la toate magazinele, institutiile, care accepta aceste instrumente de plata. In contextul dezvoltarii retelelor informatice si a reducerii costurilor de instalare si utilizare, magazinele din intreaga lume accepta la plata astfel de carduri. Comerciantii care sunt conectati la retea platesc bancilor sau companiilor emitente de carduri o taxa pentru posibilitatea efectuarii tranzactiilor prin utilizarea cardurilor.

Titularii credit cardurilor primesc lunar situatia debitelor. Aceste situatii lunare cuprind, in general urmatoarele informatii:

-valoarea limita a creditului de care titularul cardului poate beneficia

-platile efectuate prin folosirea cardului;

-intrarile de sume (depuneri, salarii, alte venituri) in contul titularului la compania emitenta a cardului

-dobanda ce se poate debita

-soldul la zi

-valoarea creditului sau dupa caz, suma ramasa disponibila in cont

La primirea acestei situatii, clientul poate opta pentru: achitarea integrala a datoriei; achitarea partiala a datoriei sub forma unui procent prestabilit, calculat asupra intregii sume datorate, sau rambursarea oricarei alte sume. In cazul in care titularul cardului nu achita datoria in totalitate, se percepe o dobanda asupra sumei nerambursate, care se adauga la soldul debitor al contului. Aceasta dobanda este de regula mai mare decat celelalte dobanzi din economie. De exemplu in SUA , dupa 1981, dobanda la creditele oferite prin aceste instrumente in loc sa scada odata cu celelate dobanzi(la imprumuturi , la bonurile de tazar pe 3 luni, taxa de scont) a crescut spre 19 %. Pe acest fod , congressman-ul de New York, Mario Biaggi, a introdus un proiect de lege in Camera Reprezentantilor care sa limiteze dobanda la aceste credite la 5 puncte procentuale deasupra dobanzii la celelate efecte comerciale cu scadenta la 90 zile.

Pentru a descuraja clientii sa depaseasca limita creditului, dobanda calculata pentru acest sold este mult mai mare decat cea utilizata de banca in conditiile unui credit obisnuit, avand caracter penalizator. Totusi, in mod obisnuit, imprumuturile personale mici cu termene de scadenta scurte erau neprofitabile pentru majoritatea bancilor. Desi veniturile inregistrate par a fi relativ mari, costurile asociate verificarii creditelor si contabilizarii acestora reprezentau un mare procent din veniturile acestor mici imprumuturi. Tehnicile computerizate de contabilitate centrala a imprumuturilor prin cartile de credit au permis celor mai multe banci sa-si plaseze diponibilitatile pe termen scurt intr-un mod mai profitabil. Totusi, operatiunile cu carti de credit nu au fost tot timpul profitabile pentru unele banci. La sfarsitul anului 1979 si inceputul lui 1980, cand dobanzile pe piata au crescut peste limita legala a ratei dobanzii pentru creditele de consum, imprumuturile prin cartile de credit erau cu atat mai neprofitabile pentru banci.

Tranzactiile cu cartile de credit au cunoscut un ritm de crestere foarte inalt in principal datorita avantajelor ce le confera pentru toate cele trei parti implicate in tranzactie. Aceste avantaje sunt urmatoarele:

-in lume, numarul companiilor care accepta achitarea produselor sau serviciilor lor prin credit carduri este de ordinul milioanei, iar aria geografica de utilizare a lor este foarte larga. Sunt tari, cum ar fi cele din Europa de Est, unde numarul acestor companii este inca foarte mic, dar si in aceasta zona geografica tendinta este de crestere. Deci., gama produselor si serviciilor ce pot fi achizitionate folosind credit cardul este foarte larga si, in acelasi timp, posesorul unui card are posibilitatea de a efectua cea mai avantajoasa achizitie;

-detinand un credit card, cumparatorul are posibilitatea sa aleaga momentul efectuarii anumitor achizitii. Deoarece are un credit la dispozitie, va putea cumpara un anumit produs in momentul in care are nevoie de el, nefiind conditionat de existenta in contul sau a unei sume de bani;

-in multe tari, legile pentru protectia consumatorilor confera un anumit grad de protectie celor care achita produsele cumparate prin credit carduri, in sensul ca, in cazul in care produsele sunt falsificate, posesorul cardului va obtine o recreditare din partea companiei emitente a credit cardului, daca valoarea achizitiei depaseste o anumita suma (de exemplu, in Marea Britanie 100 de lire sterline);

-posesorul cardului are posibilitatea de a achita datoria in intregime la primirea situatiei lunare sau de a achita soldul ratei lunare. In cazul in care datoria este achitata in totalitate, posesorul unui card poate beneficia de un credit fara dobanda pentru o perioada de pana la 56 de zile. Acest lucru este posibil datorita faptului ca plata datoriei trebuie facuta in termen de 21-25 zile de la data emiterii situatiei debitelor (care de obicei se trimite la sfarsitul lunii calendaristice)

-tranzactiile prin carti de credit se realizeaza mai rapid decat in cazul cecului. In cazul in care comerciantul este dotat cu un echipament adecvat (terminale electronice), procedura va consta doar in introducerea cardului in aparat si realizarea de catre acesta a notei de plata, urmata de semnarea acesteia de catre client;

-un alt avantaj, in comparatie cu plata prin cec sau numerar, este gradul ridicat de securitate asigurat de folosirea credit cardului in procesul efectuarii achizitiilor.

In ceea ce-i priveste pe comercianti, avantajele lor sunt urmatoarele:

-apre deosebire de cec (care trebuie sa urmeze procedura sistemului de decontare), prin utilizarea cardului plata este garantata, iar contul comerciantului este creditat imediat cu valoarea marfurilor sau serviciilor vandute pe baza de credit card, in momentul in care documentele ce atesta vanzarile (borderouri, chitante, facturi) sunt prezentate pentru plata la banca;

-sistemul permite comerciantilor sa ofere clientilor marfuri vandute in conditii de credit, fara a fi nevoiti sa suporte cheltuieli administrative sau riscuri de neplata;

-oferind marfuri sau servicii pe credit, comerciantii care accepta credit carduri atrag mai multi clienti, comparativ cu cei care nu au introdus aceasta facilitate;

-operand cu credit carduri, comerciantul este degrevat de o mare parte din cheltuielile si riscurile pe care le presupune folosirea numerarului;

- un alt avantaj pentru comercianti il constituie promovarea si publicitatea firmei pe plan international prin afilierea la o retea internationala de credit carduri;

-In scopul imbunatatirii standardului serviciilor oferite clientilor, o parte din marile lanturi de magazine dau posibilitatea clientilor de a obtine numerar prin prezentarea cardului.

Pentru client acest lucru reprezinta o facilitate in plus, iar pentru comerciant un mijloc de a manipula numerar fara a suporta cheltuieli pentru o astfel de operatiune.

In ceea ce priveste bancile, emiterea de credit carduri si utilizarea acestora de catre clientii lor, prezinta o serie de avantaje si anume-permit crestera gradului de automatizare a operatiunilor, reducandu-se astfel volumul operatiunilor efectuate manual;

-determina diminuarea operatiunilor cu numerar;

-platile efectuate cu credit carduri sunt garantate

-dobanzile percepute in cadrul operatiunilor cu credit carduri sunt mai ridicate comparativ cu celelalte in cazul majoritatii celorlalte forme de imprumut

-comisioanele percepute de la comerciantii care accepta achitarea cu credit carduri a marfurilor sau serviciilor oferite de ei reprezinta o sursa de venituri pentru banca..

2. Cartea de debit

In procesul transferului electronic de fonduri., rolul central il ocupa cardul, fara de care acest proces nu ar fi posibil. Indiferent cine este emitentul cardurilor, acestea cunosc doua tipuri in utilizarea lor: debit cardul si credit cardul.

Debit cardul (sau cartea de debit) reprezinta instrumentul de plata fara numerar care permite ca detinatorul sau sa ii fie debitata, in mod direct, contravaloarea bunurilor sau serviciilor achizitionate si numerarul folosit prin ATM, in limita fondurilor din contul sau. Cardul de debit este folosit asemanator numerarului, in sensul ca titularul poate efectua plati in limita disponibilitatilor sale banesti din contul sau, daca a incheiat in prealabil o conventie cu banca. Acest contract incheiat cu banca emitenta are la baza un cont bancar al clientului titular al cardului.

Utilizarea debit cardului nu presupune circulatia nici unui document pe suport hartie. Debitarea contului titularului se efectueaza simultan cu creditarea contului magazinului sau institutiei care accepta ca instrument de plata debit carduri. Pentru a le face mai atractive pentru clienti, bancile debiteaza uneori contul titularilor dupa trei zile de la efectuarea cumparaturilor.

Folosirea debit cardurilor in tranzactii prezinta avantaje pentru toti cei trei participanti implicati: client, banca, comerciant.

Principalele avantaje pentru banci sunt:

-gradul ridicat de control asupra tranzactiilor clientului in raport cu disponibilitatile banesti din cont;

-costurile bancii pentru operarea debit cardurilor sunt mai reduse comparativ cu cheltuielile aferente utilizarii cecurilor sau numerarului;

-degrevarea activitatii la ghiseele bancare, inclusiv reducerea cheltuielilor aferente utilizarii cecurilor sau numerarului;

Din perspectiva clientilor, se pot enumera urmatoarele avantaje:

-clientii nu sunt nevoiti sa retraga si sa poarte asupra lor sume mari de bani pentru a achita marfuri de valori mari , eliminandu-se astfel riscurile de furt si disconfort pe care le presupune numerarul la purtator;

-spre deosebire de cec, nu exista o limita a valorii achizitiilor si nu trebuie completat nici un document;

-tranzactia se realizeaza instantaneu

Folosirea debit cardurilor prezinta in acelasi timp o serie de avantaje si pentru comerciantii acceptanti si anume:

-spre deosebire de plata in numerar sau prin cec, sumele pe care clientii le pot cheltui nu sunt limitate, utilizarea cardurilor fiind in acelasi timp premisa cresterii vanzarilor;

-cheltuielile impuse de asigurarea securitatii sunt mult mai reduse decat in cazul folosirii numerarului ca mijloc de plata;

-pentru operarea debit cardurilor, banca percepe vanzatorului taxe mai mici decat in cazul operarii numerarului

-decontarile sunt mai rapide decat in cazul cecului

Bibliografie:

1. Davies Audrey, Kearns Martin-"Banking operations" Pitman Publishing- London, 1992
2. Drury A. C. Ferrier C.W-"Credit Cards", Butterworth,London, 1984
3. Mandell,Lewis-"The Credit Card Industry:A History, Twayne Publishers, Boston, 1990

CONCEPTELE DE BAZĂ ALE APLICĂRII TEORIEI GENERALE A SISTEMELOR ÎN MARKETING

Pop Delia

This work studies the economics systems from standpoint of the definition, of the structure, of the action's way of these. In the second part of the work we develop a series of problems of economics systems from the area of marketing

Elemente de bază ale teoriei generale a sistemelor

Sistemul este alcătuit dintr-un ansamblu de obiecte împreună cu relațiile dintre ele precum și din legăturile dintre atributele obiectelor.

Obiectele sunt părțile ori parametri sistemului: intrări, procese, control, restricții. Fiecare parametru poate avea o varietate de valori pentru a descrie starea sistemului.

Atributele sunt proprietățile obiectelor sau manifestări exterioare prin care un obiect este cunoscut, observat sau introdus într-un proces. Atributele sunt acele caracteristici ale parametrilor care permit atribuirea unei valori și descrierea unor dimensiuni care pot fi modificate ca un rezultat al operațiilor sistemului.

Relațiile sunt conexiunile care leagă obiectele între ele precum și atributele între ele în cadrul proceselor din cadrul sistemului. Relațiile pot fi de ordinul întâi, doi sau trei. Astfel, relațiile sunt definite ca fiind de ordinul întâi atunci când descriu o situație în care obiectele sunt funcțional necesare. Relațiile de ordinul doi sunt complementare, dar nu sunt funcțional indispensabile. Relațiile de ordinul trei se referă la relațiile redundante și contradictorii. Redundanța descrie o stare în care sistemul conține obiecte inutile iar contradicția se referă la relațiile dintre două obiecte dintre care unul este adevărat iar celălalt este fals.

Prin proces se înțelege totalitatea componentelor cuprinse de toate obiectele, atribuțiile și relațiile în vederea obținerii unui anumit rezultat. Procesele se referă la producători, vânzători, consumatori, magazine, depozite sau la activități combinate ale acestora. Natura procesului reprezintă tema principală de studiu în analiza sistemelor. Analiza sistemică este practic imposibil de realizat fără înțelegerea noțiunii de proces.

Subsistemele sunt definite ca fiind procesele care sunt componente necesare ale funcționării unui sistem total. Numărul de sub sisteme depinde de complexitatea sistemului total și ca urmare poate cuprinde o varietate foarte mare de procese sau, dimpotrivă foarte redusă. Pentru fiecare proces identificabil analistul poate proiecta un sistem separat.

O primă clasificare a sistemelor este realizată prin împărțirea acestora în sisteme fizice concretizate în: echipamente, instalații, mașini, utilaje și în general obiecte reale și a doua grupă este cea a sistemelor abstracte care sunt reprezentate de: concepte, proiecte, idei, programe.

De asemenea, sistemele pot fi centralizate sau descentralizate. Într-un sistem centralizat unul dintre subsisteme are rol dominant pentru operațiile sistemului, iar celelalte subsisteme devin sateliții subsistemului dominant. În cazul sistemelor descentralizate subsistemele mai importante din componența lor sunt de valori aproximativ egale și sunt dispuse fie în serie fie în paralel. Ca urmare, sistemele descentralizate pot opera fie în serie, fie în serie sau paralel.

În altă ordine de idei, sistemele sunt clasificate în sisteme deschise și sisteme închise. Sistemele deschise sunt cele aflate într-o permanentă interacțiune cu mediul ambiant, pe când cele închise se află într-o stare de independență față de mediul extern.

Astăzi este unanim acceptată ideea că sistemele economice și cele sociale sunt sisteme deschise complexe. Acestea sunt caracterizate de o altă forță și anume cea de organizare. Firma, ca exponent de bază al sistemelor economice este un sistem deschis datorită faptului că legăturile sale cu mediul extern se manifestă prin schimburi continue de materiale, energie și informație

realizându-se un proces continuu de intrări-ieșiri. Firma primește intrări reprezentate de materii prime, resurse umane, mijloace bănești, etc. pe care, prin prelucrări le transformă în ieșiri – mărfuri – pentru a le transforma apoi în bani reluând astfel fluxul de intrări. Perpetuarea acestui ciclu asigură continuitatea schimburilor cu mediul extern. Intrările în sistem au și un caracter informativ, furnizând sistemului semnale ale mediului ambiant.

Sistemele deschise sunt caracterizate de stabilitate care presupune existența unor schimburi continue, iar condițiile de regularizare a acestor schimburi se află atât în interiorul firmei prin asigurarea producției, cât și în exteriorul ei prin studierea modificărilor externe intervenite.

Echifinalitatea este proprietatea sistemului deschis de a ajunge la rezultatul final pornind de la diferite condiții inițiale, pe o varietate de căi, starea finală nefiind determinată de starea inițială ca în cazul sistemului închis.

Reproductivitatea constituie proprietatea prin care sistemele deschise urmăresc permanentizarea existenței lor, asigurându-și funcționarea și în viitor.

Comportamentul sistemelor deschise este finalist fiind orientat către atingerea unui scop, adică spre obiectivul final al activității desfășurate în cadrul acestora.

Structura sistemului este forma specifică a legăturilor dintre părțile sistemului într-un anumit punct al timpului. Această structură face ca un sistem deschis să reacționeze la schimbările care au loc în mediul ambiant și să le anticipeze prin creșterea care asimilează noile intrări potrivit naturii structurii sistemului. Aceste reacțiuni pot duce la înlocuirea, suplimentarea sau modernizarea unor părți ale sistemului, schimbarea intrărilor-ieșirilor sau deplasarea poziției acestuia în cadrul sistemului mai larg din care aparține. Odată cu extinderea obiectivului și scopurilor unui sistem acesta devine mai vast și încorporează subsisteme, fiecare dintre ele având propriile obiective, mai înguste. Subsistemele unei firme sînt legate între ele prin relații cu caracteristici materiale, informaționale sau energetice care au de asemenea, caracter de conexiuni inverse sau feed-back.

Conexiunea inversă, feed-back-ul sau retroacțiunea este proprietatea anumitor sisteme de a se adapta la comportamentul viitor pe baza performanței trecute (Norbert Wiener) sau de a transmite o parte din ieșirile sistemului înapoi în intrările acestuia afectând ieșirile care urmează. În practică pot exista și sisteme care nu au feed-back, ale căror rezultate pot reacționa la intrări, dar care nu au nici o influență asupra acestora din urmă. O unitate sau subunitate economică nu poate deveni un sistem cu feed-back numai în condițiile în care este legată de piață prin canalele de informații de marketing care descriu nevoile consumatorilor precum și reacțiile lor față de produsele existente pe piață, produse care au fost dezvoltate în trecut. Un alt exemplu: controlul stocului dintr-un depozit nu este un sistem cu feed-back numai în condițiile în care analiza lui este folosită ca bază pentru lansarea comenzilor viitoare de aprovizionare. De asemenea, pentru un manager firma reprezintă un complex de interacțiuni între mai multe subsisteme care implică programe de producție, de aprovizionare, de investiții, de desfacere, de elaborare de decizii, de asigurare a unui climat etic de muncă, etc. Fiecare dintre aceste subsisteme formează un sistem cu feed-back care are ca scop final aducerea producției la nivelul cererii.

Sistemele pot avea feed-back-uri negative atunci când acestea controlează acțiunea pe baza rezultatelor acțiunilor precedente sau feed-back-uri pozitive care se regăsesc în situațiile în care se generează procese de creștere care au ca rezultat obținerea de acțiuni superioare.

Feed-back-ul reprezintă o circularitate cauză-efect, un drum închis, reprezentat grafic printr-o buclă, în care sistemul produce decizia care generează acțiunea, care la rândul ei modifică sistemul.

Buclele de feed-back, în cadrul firmei sînt structuri, contexte sau ambianțe aflate în jurul unui proces de luare a deciziei. Firma este un sistem complex constituit dintr-un ansamblu de structuri de bucle de feed-back. Decizia duce la o acțiune care schimbă starea sistemului și care astfel, generează informația nouă pe care sînt bazate deciziile viitoare.

În sistemul relațiilor dintre firmă și piață în fiecare dintre aceste două sectoare separate, intrările de informații constituie baza creării ieșirilor. Firma transformă informațiile de piață în ieșiri de fluxuri de produse fizice, prețuri, calitate, eforturi de vânzare, servicii logistice, etc. În cadrul pieței trebuie identificate reacțiile față de gradul de adaptare a produselor reflectând adaptarea dezvoltării noilor produse la cerere precum și la gradul de percepere al nevoilor pieței. Piața generează un flux de comenzi și de informații care vor fi captate de firmă și utilizate pentru orientarea activității viitoare. Aceste legături formează bucle de feed-back în care o acțiune a firmei provoacă un răspuns al pieței, rezultând astfel informația pe care sînt bazate deciziile care la rândul lor controlează acțiunile viitoare ale firmei.

Pentru exemplificare amintim bucla rezultată din activitățile de perfecționare a calității. Astfel, activitățile destinate perfecționării calității duc la realizarea de produse de o anumită calitate care produc o reacție pe piață față de această calitate, informația rezultată din această reacție se întoarce în firmă transformându-se în una din intrările procesului de conducere. Alte bucle feed-back se referă la politica de prețuri a firmei, la produsul însuși, la distribuția produselor firmei, la efortul promoțional al firmei, la întârzierile de livrare, etc.

Este foarte important de precizat faptul că sistemele nu sînt colecții de bucle de feed-back izolate care controlează rezultatele separate ale firmei. Între bucle există importante și numeroase relații încrucișate, în aceste interacțiuni găsindu-se cauzele creșterii, stagnării sau a regresului firmei. Analizele lui Forrester, de exemplu arată că o politică de reducere a prețurilor poate micșora fluxul încasărilor din desfaceri poate micșora beneficiul astfel încât se va naște o presiune de reducere a costurilor, ale cărei urmări se vor regăsi în scăderea calității produselor ajungându-se astfel la o diminuare a comenzilor de produse.

Un sistem complex are peste trei-patru bucle de feed-back care interacționează. În cadrul sistemului variază și bucla care are caracter predominant față de celelalte bucle. Sistemele complexe sînt neliniare astfel încât ele sînt insensibile la schimbarea celor mai mulți parametri. Răspunsul sistemului la presiunile exterioare este determinat de structura internă a sistemului și de relațiile dintre subsistemele componente. Din cauza complexității și neliniarității sistemelor cu bucle feed-back acestea nu pot fi tratate prin modele matematice. Singurul instrument de analiză eficient este construcția unui model care permite simularea comportamentului sistemului cu feed-back și structurarea conceptuală a informațiilor și datelor existente.

Abordarea sistemică a marketingului

Marketingul este un sistem de activități intercondiționate prin care se organizează, în condiții de rentabilitate, satisfacerea cerințelor pieței, identificate în prealabil prin creări și adaptări corespunzătoare a produselor, printr-o distribuție și promovare corespunzătoare a acestora la prețuri potrivite puterii de cumpărare a segmentelor de piață cărora îi sînt adresate produsele.

Pe măsura dezvoltării marketingului ca mijloc sigur de creștere a vânzărilor și a eficienței tuturor operațiilor de producție și comercializare, a devenit evident faptul că este necesară orientarea producției după nevoile pe care trebuie să le satisfacă și nu invers.

Orientarea tuturor activităților firmei către consumatorii produselor, către beneficiarii lor poartă numele de concepție de marketing a firmei. Conform acestei concepții la baza planurilor de vânzări, de beneficii și producție a firmei stau cerințele exprimate de consumatori. A adopta o concepție de marketing înseamnă a privi firma ca un întreg, precum și din punctul de vedere al produselor realizate și al măsurii în care acestea satisfac necesitățile exprimate de consumatori. În acest fel firma devine conștientă de faptul că nu se poate dezvolta și nu poate obține beneficii optime numai atunci când determină dorințele și cerințele consumatorilor și apoi le satisface prin rezultatele activității sale. Marketingul implică prin însăși natura sa o coordonare integrativă a unor activități separate din punct de vedere organizatoric. Concepția de marketing într-o firmă impune coordonarea tuturor eforturilor de marketing iar coordonarea lor presupune legarea unor părți într-un sistem integrat.

Transpunerea conceptului de marketing în acțiune constituie un domeniu relativ nou, dar deosebit de important datorită faptului că transformă ideile generale despre marketing în acțiuni, programe, într-un mod de gândire în rezolvarea problemelor firmei. În mod practic aceasta presupune o abordare normativă a problemelor firmei care arată ce fel de decizii trebuie luate și cum trebuie pregătite și executate acestea, înlocuind formulările descriptive privind modul în care sînt elaborate deciziile.

Conducerea marketingului constă într-un sistem de programe ce asigură dirijarea și controlul întregii activități de marketing al unei firme sau a unei părți componente a acesteia, precum și stabilirea obiectivelor, politicii, a strategiilor și organizarea structurilor administrative necesare.

Intr-o viziune mai largă marketingul poate fi abordat și la nivelul economiei naționale, abordare ce poartă denumirea de macromarketing, care se ocupă de totalitatea activităților și organizațiilor care participă la schimburile de produse și servicii prin care se realizează satisfacerea nevoilor consumatorilor sau utilizatorilor.

Conceptia de sistem în marketing implică luarea în considerare a tuturor aspectelor problemei ce trebuie rezolvată. Aplicațiile teoriei sistemelor în marketing au o importanță deosebită deoarece anticipează toate consecințele unei decizii și înlătură sau micșorează ignoranța, incertitudinea sau riscul în ceea ce privește rezultatele acțiunilor. Opusul gândirii sistemice este gândirea haotică și incoerentă care nu este compatibilă cu scopul științei, cu explicația și predicția evenimentelor și proceselor.

Folosirea teoriei sistemelor în marketing oferă:

- o orientare metodică pentru găsirea soluției unei probleme;
- o utilizare coordonată a acțiunilor marketingului;
- un instrumentar și tehnici ale măsurării cantitative a rezultatelor;
- o eficiență crescută a operațiilor de marketing, în coeziune cu economisirea mijloacelor utilizate.

O consecință fundamentală a aplicării conceptului de marketing de către o firmă este explicarea și legarea obiectivelor acesteia de cerințele pieței, la toate nivelele și eșaloanele administrative.

Bibliografia:

1. Kovacs, F. – “Fabrica viitorului” – Ed. Multimedia Internațional, Arad 1999
2. Florescu, C. – “Marketing” Ed. Marketer, București 1992
3. Drăgan, F.C; Demetrescu, M.C. – “Noul marketing în mileniul III” Ed. Europa Nova, București 1998
4. Demetrescu, M.C. – “Metode cantitative pentru analiza sistemelor și strategiilor de marketing”.

CÂTEVA CONSIDERAȚII PRIVIND AGENȚII CARE INFLUENȚEAZĂ CALITATEA MĂRFURILOR ALIMENTARE

Maria Popa, Moga Viorica

To ensure quality and to protect consumers are at present major topics that are discussed all over the world. This paper focuses on some of the topics concerning the agents and the factors that annihilate some of the quality characteristics of the products in food industry

Într-o lume a competiției globale crescânde asistăm la evoluții spectaculoase în oferta de produse și servicii, în acord cu creșterea continuă a exigențelor clienților și ale societății în ansamblu. Aceasta înseamnă abordarea multidirecțională a mărfurilor fiind luate în considerare nu numai aspectele tehnice și cele economice ci și implicațiile sociale și ecologice ale acestora. Cercetarea mărfurilor este orientată pe întreaga traiectorie, luând în considerare chiar și fazele pre- și postexistențiale ale acestora.

Pe plan mondial există preocupări din partea unor organisme privind calitatea produselor și serviciilor în relație cu protecția consumatorilor și-a mediului înconjurător. Problema alimentară a constituit și constituie o problemă majoră în primul rând pentru soluționarea cât mai eficace a raportului dintre resurse și necesitățile de consum.

Calitatea produselor și serviciilor în strânsă legătură cu protecția consumatorului și-a mediului înconjurător reprezintă o problemă de actualitate, intens dezbătută, urmărind printre altele, realizarea unui echilibru între trebuințele fiziologice de consum alimentar și aportul de nutrienți pentru satisfacerea acestora.

Alimentele fiind substanțe perisabile, supuse degradării numeroșilor factori de mediu, atunci când sunt privite ca marfă și sunt supuse tuturor formelor mișcării mărfurilor (transport, termen de garanție, depozitare), ele se pot degrada sub acțiunea unor factori cum ar fi: lumina, temperaturi ridicate, condiții neigienice, prezența unor bacterii. În acest caz ajunse la consumator în loc să se prezinte și să satisfacă rolul lor firesc de factori nutritivi ai omului și animalelor, ele produc diferite boli, sau când sunt alterate, toxinfecții alimentare.

Factori și agenți ai degradării mărfurilor.

Cercetările în domeniul toxicologiei produselor alimentare au evidențiat numeroși agenți poluanți, cu grade diferite de nocivitate și de pătrundere în alimente.

Principalii agenți care reduc sau chiar anihilează unele caracteristici de calitate ale produselor alimentare se împart în următoarele grupe:

a) Substanțe cu caracter antinutritiv, ce se găsesc în mod normal în alimente.

Amintim următoarele grupe de substanțe:

- inhibitori tripsinici din albușul de ou și din leguminoase,
- hemoglutininele din soia;
- fîfina din cereale;
- acidul oxalic din spanac, macriș.

Toate acestea reprezintă substanțe care consumate în exces produc iritarea mucoaselor de pe traiectul intestinal, produc hipertrofia pancreatică, reduc capacitatea glandei tiroide de a utiliza iodul din dieta alimentară.

b) Substanțe cu caracter toxic, care le întâlnim în mod natural în alimente:

- anumiți aminoacizi toxici din semințe, legume și fructe necoapte;

- amine biologice din fructe (banane, roșii, lămai) și brânza;
- alcaloizi: atropina, hiposciamina, hiposcina;
- amigdalina din migdalele amare;
- glucozide ce eliberează acid cianhidric din caise, cireșe amare, mere, pere, tapioca; toxinele din ciuperci otravitoare: muscarina, amanitina, acid helvetic.

Alimentele în care întâlnim aceste substanțe, atunci când sunt consumate în exces produc numeroase dereglări specifice.

Astfel, aminoacizii toxici produc încetinirea creșterii și leziuni ale țesutului renal, aminele biogene produc leziuni cardiace, alcaloizii din plante produc tulburări gastrointestinale, vome, diaree, leziuni hemolitice. Toxinele din ciuperci produc tulburări nervoase, vome, diaree și nu rareori decesul.

c) Prođuși toxici care contamineză sau se formează în produsele alimentare, prin procesele de conservare și prelucrare.

Putem aminti în această categorie nitozaminele din plantele cultivate pe terenuri tratate cu îngrășămintă azotoase sau din preparate de carne, la care s-au folosit nitriți.

Mai amintim hidrocarburile policiclice condensate (3-4 benzipiren) din rădăcinoase, bulbifere, tuberculifere, și în special din afumături.

De asemenea azotații și azotiții din plante, carne, lapte.

Aceste substanțe provoacă congestii și hemoragii la nivelul tubului digestiv, creșterea tensiunii arteriale, iar prin efectul lor puternic hepatotoxic duc la apariția leziunilor hepatice.

d) Micotoxinele (produși de metabolism ai unor mucegaiuri).

Se pot întâlni pe toate produsele vegetale (semințe, făinuri), brânzeturi fermentate, preparate din carne, etc. Sunt substanțe puternic hepatotoxice, mutogene și cancerigene.

e) Pesticidele, reprezentate de totalitatea substanțelor chimice folosite în agricultură și medicina veterinară pentru combaterea dăunătorilor.

Au acțiune directă asupra ficatului, producând grave perturbări metabolice, și au acțiune cancerigenă. Numărul lor este deosebit de mare, și diversificat, însă pentru toate, organele F.A.O./O.M.S. au stabilit toleranțe (mg./kg.).

f) Aditivi chimici folosiți în industria alimentară: antioxidanți, aromatizanți și potențatori de aromă, îndulcitori coloranți, substanțe de îngroșare și stabilizare, emulgatori antiseptici, conservanți.

Pentru utilizarea lor există norme precise și testări deosebit de severe. Se preferă coloranții naturali celor sintetici.

g) Produse chimice industriale

Această grupă se referă la: produse de tip organic, materiale de ambalaj, materiale plastice, lacuri, solvenți industriali, nitriți, nitrați, hidrocarburi policiclice aromate, metale cu potențial toxic, hormoni, detergenți.

Pentru toate aceste grupe există studii speciale și norme precise de determinare și toleranță a lor.

Pentru fiecare contaminant în parte, standardele menționează actele normative în care se fac referiri la evaluarea toxicologică, și la metodele de analiză ce trebuiesc utilizate.

Mărfurile viciate sau degradate, care nu corespund STAS-ului, sunt considerate anormale sau cu diferite grade ale noncalității. Ele sunt fie greu vandabile, iar când se presupune că periclitează sănătatea populației se impune scoaterea lor din circuitul comercial.

Nu lipsite de importanță sunt degradările mărfurilor alimentare sub acțiunea agenților biologici (microorganisme, insecte), a factorilor fizici și chimici de mediu (temperatură, lumină, radiații).

Este deosebit de important de amintit procesele enzimactice complexe produse de bacterii și drojdii, cunoscute sub denumirea de fermentații, pe care noi le cunoaștem în funcție de substratul de acțiune sau produsul rezultat sub numele de fermentație alcoolică, acetică, lactică,

butinică, procese complexe ce le întâlnim aproape la toate categoriile de alimente dacă sunt infestate și dacă condițiile de mediu sunt favorabile dezvoltării lor.

Pe lângă fermentații putem întâlni și alte forme de acțiune bacteriană cum ar fi mușcăirea sau putrefacția.

Cercetările recente în domeniul stabilității mărfurilor alimentare se bazează pe metodologii noi, complexe, pe o concepție sistemică.

Se are în vedere sistemul biocomponent marfă + ambalaj, sistemul tricomponent marfă + ambalaj + agenți de agresiune din mediul înconjurător, pe tot parcursul circulației mărfurilor de la fabricare și până la comercializare.

Cunoscând științific necesitățile de dietă ale omului, deci rația zilnică alimentară care să conțină necesarul de calorii, precum și necesarul de elemente chimice (macro, micro și oligoelemente) vom avea o alimentație sănătoasă. Dar aceste alimente trebuie să fie perfect ecologice, necontaminate, de cea mai bună calitate.

Omul perfect sănătos, bine alimentat va fi capabil și apt pentru orice muncă fizică sau intelectuală și acesta trebuie să reprezinte un deziderat pentru politica de alimentație rațională în mileniul III.

Bibliografia:

1. Mănescu S., Tratat de igienă, sub redacția, vol II, Ed. Medicală, București, 1985;
2. Olaru M., Stanciu I., "Bazele Merceologiei", Acad. de Stud. Ec., București, 1995;
3. Pamfilie R., "Merceologie și expertiză", Oscar Print, 1996.

STUDIU PRIVIND AGENȚII DE POLUARE. SURSE ȘI IMPACT ASUPRA CALITĂȚII VIEȚII

Maria Popa, Moise Achim

This paper refers to the sources of pollution, to the importance of knowing the chemical and physical factors of the environment, to the interdependence of the relations between the organism and the environment.

Pământul este un sistem închis, cu dimensiuni și resurse limitate, în cadrul căruia fiecare țară sau zona de pe glob depinde de toate celelalte printr-un sistem integrator de interacțiuni. Orice problemă, aparent izolată este într-o măsură mai mare sau mai mică de ordin general sau global.

Cu toată emanciparea sa materială și spirituală, omul este biologic un component al biosferei și nu stăpânul acesteia, existența sa fiind condiționată de stabilitatea înțrețelurilor dintre elementele componente ale biosferei.

Complexitatea extrem de mare a înțrețelurilor dintre organismele vii și mediul lor de viață au făcut ca problematica rezultată din aceste înțrețeluri să fie abordată diferențiat.

Poluarea apelor, solului sau a aerului, gospodărirea resurselor naturale, conservarea unor specii, exploatarea speciilor cu valoare economică, circuitele biogeochimice naturale etc., reprezintă aspecte ecologice a căror analiză separată, fără o abordare globală a fenomenelor aflate în interacțiune și înțrețelurile la nivelul ecosistemelor naturale și amenajate, nu va putea permite elaborarea unor soluții adecvate.

Mediul înconjurător este o problemă universală pentru că se adresează entitățile care în totalitatea sa este supusă procesului de degradare. Fenomenele de poluare nu cunosc distanțele iar deplasările maselor atmosferice de pe un continent pe altul se face cu o frecvență și o rapiditate uimitoare.

1. Tipuri de poluare

Termenul de poluare (din latinescul polluo-ere = a păta, a murdări, a profana) desemnează orice activitate antropică care prin ea însăși sau prin consecințele sale aduce modificări echilibrului biologic, influențând negativ ecosistemele naturale și (sau) artificiale. Prin poluare se introduc în mediu, într-un mod persistent și de cele mai multe ori aleator mari cantități de substanțe organice, toxice pentru orice biocenoză.

1.1 POLUAREA DE FOND

Poluarea de fond este considerată normală și provine din surse naturale cum sunt:

- vulcanii;
- furtunile de praf;
- activitatea solară ca producătoare de praf, etc.

1.2 POLUAREA PRODUSĂ DE OM

Problema acestui tip de poluare nu este nouă, se poate spune că Homo sapiens reprezintă de la apariția sa prima specie animală a cărei impact asupra biosferei constituie o sursă potențială de dezechilibre, suficiente pentru a-i compromite perenitatea sa. Progresul neîncetat al tehnologiei asociat cu o vertiginoasă creștere demografică exercită asupra mediului natural o acțiune distructivă fără egal în istoria Pământului. Efectul negativ al factorului

demografic este amplificat de creșterea numărului de locuitori la unitate de suprafață, generat de migrările masive spre orașe. Ritmul intens de urbanizare este o problemă căreia ecologii îi acordă o tot mai mare importanță.

În decursul istoriei cauzele poluării au fost mai puțin numeroase și mai puțin importante, cel mai adesea constau într-o contaminare pe o arie redusă a apelor de suprafață sau apei freactice cu anumite bacterii patogene sau material organic fermentescibil, provenit din deversări de ape menajere sau de origine domestică.

Odată cu dezvoltarea industriei, mai evidentă s-a sfârșitul sec. XVIII-lea și începutul sec XIX, apar și primele fenomene tipice de poluare industrială.

2. Sursele de poluare

Sursele de poluare sunt diverse, rezultatele fiind dezastruase. Există două categorii mari de surse:

- surse de poluare staționare;
- surse de poluare mobile;

2.1 SURSE DE POLUARE STAȚIONARE

a) Producția de energie

Sursele de poluare staționare sunt instalațiile în care ard combustibili fie pentru încălzire fie în legătura cu unele procese industriale.

Coșurile centralelor termice emit în aer în principal:

- SO₂ datorită sulfatului prezent în combustibil;
- oxizi de azot dintre care 60% reprezintă NO₂;
- funingine și cenușă, particule de cărbune nears;

Chiar și în condiții tehnologice corespunzătoare se produce totuși o poluare a atmosferei deoarece filtrarea pulberilor nu este integrală.

În ultimii ani a început să devină tot mai preocupantă producția de energie atomoelectrică. Aceasta a sporit pericolul legat de intensificarea poluării cu substanțe radioactive.

Construcția a numeroase centrale atomoelectrice necesită numeroase măsuri de precauție. Radiațiile emise de diferiți izotopi radioactivi (radionuclizi), au efect ionizant deoarece smulg electronii periferici ai atomului, aceștia devenind ioni pozitivi, iar atomii care primesc electronii devenind ioni negativi.

Contaminarea cu izotopi radioactivi a ecosistemelor naturale și-a ecosferei, provine din două surse majore:

- explozii nucleare;
- uzine atomoelectrice.

b) Procese industriale

În această categorie intră în special industria chimică, metalurgia, prelucrarea țițeiului, care se caracterizează prin emisii în mare parte "reci" de: hidrocarburi, CO, SO₂, NO₂, H₂S, NH₃, clor, fenol, aldehydă formică, compuși ai clorului și fluorului precum și explozive: butan și propan.

Un efect nociv asupra stratului de ozon, ducând la distrugerea acestuia, îl au produsele clorofluorocarbonice, care sunt inerte în troposferă și migrează în zona medie a stratosferei. La acest nivel sub acțiunea radiației ultraviolete CFC-urile se descompun rezultând atomi de clor care au mare afinitate pentru O₃, dezintegrându-l într-un atom și-o moleculă de oxigen.

Tocmai datorită apariției unor adevărate breșe în stratul de ozon, ca cea semnalată în septembrie - octombrie 1985 deasupra Antarcticii, a provocat în rândul ecologilor și ecologiștilor o adevărată "cruciadă" împotriva produselor CFC, semnându-se un protocol de reducere în trepte a producției globale CFC-urilor de până la 80%.

Industria celulozei și hârtiei ocupă un loc aparte, datorită emisiilor de hidrogen sulfurat (H₂S), SO₂, fenoli și clor.

De asemenea foarte nocive sunt unele metale grele, evacuate din procesele tehnologice care au însușirea de-a se acumula în alimente și în organism: mercurul, plumbul, cadmiul.

Materialele de construcții se caracterizează prin emisii de pulberi, SO₂, fenoli și clor.

Poluarea chimică, datorită nenumăratelor surse, a cantităților tot mai mari și-a diverselor căi de contaminare este, cu excepția celei radioactive, principala cale de poluare a aerului, solului, și apelor.

2.2. SURSE DE POLUARE MOBILE

Poluarea din surse mobile, se referă la vehicule rutiere, transporturi feroviare, maritime, fluviale și nu în ultimul rând zborurile aeronavelor datorită cărora s-a semnalat un efect negativ în stratosferă.

Transporturilor auto li se datorează importante emisii de:

- oxizi de carbon;
- oxizi de azot;
- hidrocarburi.

Se apreciază că circa 80% din cantitatea de CO degajată, este imputabilă emisiilor vehiculelor rutiere, eliminarea gazelor de eșapament făcându-se chiar la nivelul de inhalare.

Pe lângă poluanții amintiți motoarele cu ardere internă mai elimină în atmosferă și alte substanțe toxice cum ar fi: plumb, hidrocarburi aromatice ciclice, 3,4- benzopiren care e o substanță cancerigenă.

3. Efectele globale ale factorilor poluanți

Poluarea ca cel mai perturbator factor al tuturor echilibrelor din natură ridică multe probleme. Pornind de la poluarea mediului înconjurător, a cărei consecință duce la ruperea echilibrului ecologic, la modificarea cursului normal în biosferă care e dirijată pe căi improprii reintegrării în circuitele biogeochimice, naturale, la pagubele și neajunsurile care afectează sănătatea oamenilor și animalelor, la distrugerea faunei piscicole și oprindu-ne la efectele globale cele mai studiate, dintre care distrugerea stratului de ozon și încălzirea generală a atmosferei, nu putem decât să semnalăm vertiginoasa creștere a consecințelor care continuă să se facă tot mai mult simțite.

Pe plan național majoritatea statelor s-au dotat cu legi și cu instituții prin care se încearcă stăvilirea degradării ambianței și gospodărirea judicioasă - ecologică a propriului teritoriu.

În fața unei degradări de proporții planetare este necesară o protecție globală care în stadiul actual poate fi făcută numai prin coordonarea unei conștiințe ecologice universale.

Bibliografia:

1. Benoni, L., -"Elemente de ecologie factorială", Editura Mirton Timișoara, 1995;
2. Alexander, M., -"Biodegradation of chemical of enviromental concern", Science, 211 (1981);
3. Alexander, M., -"Introduction to soil microbiology", Wiley, London-New York, 1977;
4. Coste, I., "Omul și biosfera", Editura Facla, Timișoara, 1982;
5. Decum, M., -"Igiena și protecția mediului", vol.I Lito, USAB, Timișoara, 1992
6. Clepan, D., -"Ecologie-Tehnologie, Protecția mediului, Editura Altip, 1996.

WINDOWS 2000, URMAȘ PERFEȚIONAT AL WINDOWS NT

Silviu Popa

Sistemul **Windows 2000** se dorește a fi o îmbinare a două produse care au avut un mare succes pe piața calculatoarelor din întreaga lume, Windows 98 și Windows NT.

Windows 98 este sistemul ideal pentru calculatoarele utilizatorilor individuali, îmbinând o flexibilitate mare cu posibilități extinse în privința aplicațiilor de toate tipurile. Un alt atu al acestui sistem de operare îl reprezintă faptul că el este extrem de prietenos și poate fi configurat de o persoană ce deține cunoștințe relativ puține în domeniu.

Windows NT a fost gândit de specialiștii de la Microsoft ca un sistem stabil, ce oferă o protecție maximă a datelor. Fiecare dintre aceste produse are și dezavantaje, cum ar fi faptul că Windows NT este un produs cu care se lucrează destul de greu iar **Windows 98** este destul de instabil.

Prin combinarea celor două versiuni celor două versiuni de Windows, Microsoft a intenționat să ia părțile bune din aceste sisteme de operare și să le înglobeze într-un nou produs. Lansarea lui **Windows 2000** a avut loc pe data de 17 februarie în USA, iar în România s-a desfășurat pe 22 februarie.

Grupul-țintă pentru acest produs este considerat cel al firmelor care doresc un sistem pentru rețele. Din acest punct de vedere, putem spune că Windows 2000 este urmașul lui Windows NT.

Noul sistem de operare va fi operabil în patru versiuni diferite.

Windows 2000 Professional poate funcționa pe un calculator ce conține în configurație minimală un procesor cu frecvența de 133 Mhz, un HDD de 2 GB cu un spațiu liber de 650 MB și o memorie RAM de 64 MB. În configurație maximală calculatorul poate avea maximum 2 procesoare și 4 GB memorie RAM.

Windows Server este un produs mai performant, care are nevoie de un procesor de 133 Mhz, 256 MB memorie RAM și 1GB spațiu liber pe HDD. Acest sistem de operare poate gestiona un calculator cu maximum patru procesoare și cu o memorie RAM de 4 GB.

Windows Advanced Server este cel mai puternic sistem de operare care a fost lansat pe 17 februarie și necesită aceeași configurație minimală ca și **Windows Server**, cu deosebirea că poate gestiona un calculator cu până la opt procesoare și o memorie RAM de până la 8 GB.

Windows Datacenter Server este următorul produs care urmează a fi lansat și care poate gestiona un sistem cu până la 32 de procesoare și cu o memorie RAM de 64 GB.

Din datele prezentate mai sus se desprinde ideea unui număr mare resurse de care are nevoie pentru a funcționa.

Noul sistem de operare are câteva diferențe majore față de versiunea Windows NT 4.0. De exemplu, el nu acceptă suprascrierea fișierelor de sistem, orice software nou instalat este verificat dacă el conține semnătura de compatibilitate cu sistemul de operare, meniul Start conține noi opțiuni (asemănătoare cu cele din Windows 98), are integrat un sistem de criptare/decriptare în timp real a directoarelor și fișierelor, conține noi accesorii cum ar fi Internet Explorer 5.00, Outlook Expres 2000, Media Player 6.4, DirectX 7.0, Audio-CD- Player-Deluxe, program de defragmentare pe partiții NTFS, FAT, FAT 32.

Un alt avantaj al **Windows 2000** este că la instalarea diverselor componente nu necesită reporniri repetate ale calculatorului, cu foarte mici excepții de la regulă. O particularitate interesantă este aceea că fișierele de tip dll, care însoțesc diverse programe, nu vor mai fi scrise în rădăcina Windows-ului, ci vor avea fiecare în parte, în funcție de aplicație, un director propriu. În acest mod se elimină haosul creat în versiunile anterioare și creșterea necontrolată a

directorului Windows. Una din deficiențele majore ale noului sistem constă în faptul că nu mai acceptă nici un program care rulează sub DOS.

Pentru persoanele care au fost obișnuite să lucreze cu versiunea Windows NT, noul sistem de operare va fi ușor de stăpanit deoarece se aseamănă foarte mult cu acesta, având modificări ușor de intuit. În schimb, pentru cei care vin de la **Windows 95** sau **98**, schimbarea este destul de substanțială, necesitând o perioadă mai lungă de acomodare cu noile funcții implementate în sistem. De aceea, Microsoft pregătește pentru această categorie de utilizatori **Windows Millenium**. Se așteaptă ca această versiune să fie concepută pentru calculatoare mai puțin pretențioase decât cele necesare rulării Windows-ului 2000. Dacă acest lucru se va întâmpla, atunci vor putea beneficia de un nou sistem de operare și utilizatorii romani care dețin computere cu performanțe mai modeste.

STRATEGIA DE REDUCERE A COSTURILOR ÎN TURISM

Adina Claudia Popescu, Diana Țircă

In order to get a position within a firm one should possess all the specific abilities and knowledge necessary.

All these requirements, in fact, the objective of the managerial training which should permanently be related to the object of the global development strategy of the firm.

Abordarea unei strategii a costului impune orientarea prioritară a tuturor eforturilor firmei de turism spre un obiectiv primordial : minimizarea costurilor complete. Acestea includ costurile cu materiile prime și materialele utilizate, cu combustibilul, costurile de concepție a unor servicii noi, competitive, costurile marketingului și cele administrative, etc.

În activitățile de prestări de servicii, firmele care au cele mai mici costuri au și cel mai mare volum de servicii prestate. Se poate vorbi de un așa - numit efect al experienței acumulate de către firme, care pot să-și reducă sistematic costurile pe traseul unei curbe considerate ideale a activității analizate, numai printr-un management performant.

Costurile unui serviciu de turism scad pe măsură ce capacitatea de a realiza și presta acele servicii crește iar puterea firmei de a negocia vizavi de partenerii săi, mai ales față de furnizori, îi oferă firmei capacitatea de a-și asigura aprovizionările în condiții mai favorabile decât cele acceptate de către concurenții mai modești.

Efectul învățării pe măsura repetării unei sarcini poate explica ameliorarea productivității muncii : un angajat care repetă o anumită operație în cadrul unui serviciu își sporește dexteritatea și rapiditatea sa în procesul muncii, în timp ce, în paralel, organizarea muncii în ansamblul său, la nivelul unităților de prestări-servicii, se adaptează tot mai bine sarcinii respective. Timpul necesar îndeplinirii acelei sarcini scade, reducându-se astfel costul său.

Pentru activitatea de turism există un efect al experienței important, astfel încât strategia firească a firmelor aflate în concurență în acest domeniu constă în acumularea unei experiențe cât mai mari, înainte de a beneficia de costurile cele mai mici. Ca să poată acumula o experiență cât mai mare firmele vor căuta să-și asigure un volum de prestații de turism ridicat și piața cea mai importantă. Strategiile costurilor sunt în realitate strategii de volum. Concurența dintre firme pentru a câștiga noi piețe antrenează ajustarea tarifelor după costurile concurenților cei mai competitivi.

Firmele prestatoare de servicii de turism prezentate se află într-un anumit raport față de tariful pieței în ceea ce privește propriile tarife de turism practicate.

Firmele cu activitate de turism ce dețin un efect important al experienței trebuie să accepte două imperative: pe de o parte, ele se vor asigura că, pe măsură ce volumul prestațiilor crește, costurile lor vor scădea în ritmul corespunzător curbei experienței activității . Dacă nu se întâmplă astfel, gestiunea lor este inefficientă iar acumularea experienței se regăsește sporadic în costurile lor; pe de altă parte, firmele trebuie să-și asigure un segment de piață dominant în sectorul de activitate, astfel încât să aibă volumul de servicii prestate cel mai important, experiența cea mai mare și deci costurile cele mai mici, pe baza criteriilor ce definesc căile și mijloacele ce permit firmei de turism să progreseze spre obiectivele esențiale : dezvoltarea armonioasă și cuplajul riguros cu mediul actual și viitor, prin ceea ce se poate numi strategia costului, adică orientarea tuturor eforturilor unei firme spre același obiectiv primordial, minimizarea costurilor complete.

Această strategie are la bază conceptul conform căruia firma de turism cea mai competitivă are cele mai mici costuri, deci minimizarea costurilor firmei se fundamentează pe

avantajul său concurențial. O cerință de prim ordin a creșterii eficienței activității firmelor de turism o constituie reducerea continuă a costurilor de realizare și prestare a serviciului de turism .

Importanța deosebită a reducerii costurilor în cadrul serviciilor de transport rezultă, în primul rând, din faptul că se asigură creșterea volumului de servicii prestate prin folosirea aceluiași resurse materiale și de muncă. De asemenea, reducerea costurilor este importantă prin aceea că asigură sporirea continuă a acumulărilor bănești ale firmelor, creându-se, pe această bază, condițiile necesare dezvoltării continue a acestora. Un alt aspect al importanței reducerii costurilor de realizare și prestare a serviciilor turistice rezultă din faptul că, în condițiile în care costurile reprezintă un factor de seamă în stabilirea tarifelor, reducerea lor creează premisele necesare micșorării tarifelor de prestare a serviciilor turistice.

Reducerea costurilor totale se bazează atât pe reducerea costurilor fiecărui element component în parte cât și pe creșterea eficacității folosirii elementelor componente.

Reducerea cheltuielilor materiale reprezintă o primă cale, deosebit de importantă , de reducere a costurilor prin reducerea normelor de consum la materii prime, materiale, printr-o utilizare mai rațională a acestora, prin reproiectarea structurii serviciilor, prin folosirea înlocuitorilor de materiale, utilizarea mai bună a combustibilului și energiei, introducerea unor noi tehnologii sau îmbunătățirea celor existente, care să asigure o reducere a consumurilor specifice, reducerea pierderilor din rebuturi, din perisabilități, utilizarea deșeurilor, sporirea gradului de valorificare a materiilor prime, extinderea folosirii materialelor care necesită cheltuieli mai mici.

O atenție corespunzătoare trebuie acordată și reducerii cheltuielilor legate de aprovizionarea tehnico-materială și de prestare propriu-zisă a serviciilor. Determinarea influenței reducerii cheltuielilor materiale asupra reducerii costului pe serviciu prestat se face pe fiecare fel de material în parte, folosindu-se relația de calcul :

$$R_{VM} = \frac{Ch_{m0} - Ch_{m1}}{Ch_{m0}} * 100 * Km \quad (1)$$

În care:

R_{VM} reprezintă reducerea procentuală a costului serviciului ca urmare a reducerii cheltuielilor pentru un anumit material ;

Ch_{m0} , Ch_{m1} ----II---- cheltuielile corespunzătoare unui anumit fel de materie primă sau material, înainte și după aplicarea măsurii ;

Km ----II---- coeficientul care exprimă ponderea cheltuielilor materialului considerat în costul serviciului.

Creșterea productivității muncii reprezintă o altă cale importantă a reducerii costurilor în cadrul prestațiilor turistice. Principiul potrivit căruia ritmul creșterii W_m trebuie să fie mai mare ca cel al creșterii retribuției medii, duce la reducerea pe unitate de prestații de turism a costurilor cu retribuția directă, crescând totodată câștigurile înregistrate de cei ce muncesc în acest domeniu. Pe baza creșterii W_m are loc o sporire a volumului producției, care are ca efect o reducere a cheltuielilor convențional - constante pe unitatea de prestație turistica.

Influența creșterii productivității muncii asupra reducerii costurilor de producție, exprimată în procente, când se determină ritmul de creștere a productivității muncii și a retribuției medii, se poate calcula cu ajutorul relației:

$$R_{Wm} = (1 - ((100+r) / (100+ P)) * k * 100 \quad (2)$$

În care :

R_{Wm} reprezintă reducerea procentuală a costurilor de prestației pe seama reducerii cheltuielilor cu retribuția, ca urmare a creșterii W_m ;

r ----II---- procentul de creștere al retribuției medii ;

P ----II---- procentul de creștere al W_m ;

k ----II---- ponderea fondului de retribuire în costul de producție planificat.

Trebuie adoptate asemenea măsuri care să conducă la reducerea cheltuielilor cu salariile cum ar fi:

- extinderea mecanizării și automatizării ;
- perfecționarea pregătirii cadrelor ;
- organizarea mai bună a locurilor de muncă ;
- utilizarea eficientă a fondului de timp.

Utilizarea mai bună a capacităților de prestație turistică face să crească pe unitatea de prestație cheltuielile indirecte cu caracter convențional-constant.

Bibliografie:

1. Bărbulescu C. - Managementul producției industriale, Editura SYLVI, București, 1997, vol.3, pag.24
2. Martinet A.C. - Diagnostic strategique - Economica, Paris, 1992, pag.58
3. Muller L.- Hagedorn, Introducere în marketing, Editura Niculescu, București, 1997, pag.50

PARTICULARITĂȚI ALE MANAGEMENTULUI ÎN ȚĂRILE EUROPENE

Mihaela Popovici, Cosmin Tileagă

This paper intends to present aspects of the managerial particularities of European countries such as France, Germany, Italy, U.K., Spain, the Scandinavian countries, East European countries. It starts from every country's characteristics, the types of managers, continues with the possibilities to recruit, form and promote them, and ends with perspectives in perfecting the managers and the managerial styles.

The end of the paper tries to show the heterogeneousness of the European management both as a unit (looked from the outside) and as a mixture (looked from the inside).

Data fiind diversitatea culturală, socială, economică etc. care caracterizează contextul european este mai dificil să se evidențieze elemente specifice managementului din ansamblul întreprinderilor europene. Totuși, unele particularități au fost scoase în evidență mai ales pentru țările europene dezvoltate sau chiar pentru diferite grupe de țări.

Managementul în FRANȚA

Cea mai pregnantă caracteristică a contextului francez, care influențează puternic managementul de la nivelul organizațiilor, o reprezintă intervenția statului în afaceri prin tendința de stabilire a principalelor direcții de dezvoltare economică și chiar prin implicarea în anumite sectoare ale economiei. Această implicare a statului în industrie, spre exemplu, a condus la rezultate notabile în diferite domenii cum sunt producția de trenuri de mare viteză (TGV), Minitel sau în domeniul aeronautic (Concorde, Airbus).

Tradițional în Franța predomină afacerile familiale, ceea ce conduce la diminuarea până la ștergerea diferențelor între manager și proprietar, la suprapunerea conceptelor de firmă și proprietarul său. În teoria și practica managerială franceză este mult mai utilizată noțiunea de "patron", cu sensul de proprietar, decât cea de manager. În acest context, una dintre cele mai proeminente categorii de manageri este cea a moștenitorilor unor familii cum este cazul în cadrul firmelor Peugeot, Michelin sau L'Oreal.

În general, francezii sunt înclinați către o gândire rațională, potrivit căreia o argumentare logică admite o singură concluzie, de unde și tendința de a considera că există "o singură cale, cea mai bună de a rezolva o problemă". De obicei pregătit în "les grandes ecoles", cu o gândire și raționament matematic, patronul este înclinat să creadă că numai el poate găsi adevăratele răspunsuri.

Organizarea structurală este strâns legată de percepția managerilor francezi privind superioritatea muncii intelectuale, de atenția acordată de către aceștia poziției sociale, de tendința lor spre a da ordine. La fiecare nivel ierarhic regulile stabilite în mod oficial prin organizarea structurală apără prerogativele individuale de interferențele arbitrare de la nivelurile superioare, asigurând un înalt grad de autonomie. În același timp se manifestă presiuni cu tendințe de abuz de putere, prin care se caută să se extindă unele drepturi și prerogative și asupra altor niveluri ierarhice. Se poate aprecia că în condițiile în care managerii de nivel superior dispun de o mare putere, această putere este limitată de rezistența personalului de la nivelurile inferioare.

Managementul în GERMANIA

Comportamentul managerial și modul de gândire german sunt puternic influențate de principiile protestante și de teoriile lui Max Weber privind eficiența socială a structurilor organizaționale.

Caracterizarea managementului și managerilor din Germania trebuie făcută în funcție de nivelul ierarhic la care se referă. Managerii diferă în funcție de nivelul ierarhic, de statutul de care dispun, de puterea pe care o au în luarea deciziilor sau de autoritatea de control asupra companiei.

Pentru mulți specialiști, și nu numai, este curios faptul că într-o societate bazată pe legalitate, pe performanță, pe opulență, cum este societatea germană, nu există o accepțiune și o definire oficială a activității de care prin excelență depind toate aceste caracteristici, adică a “managementului”.

Pregătirea în domeniul managementului în Germania prezintă o serie de particularități față de alte țări și datorită faptului că, în general, învățământul este puternic influențat de conceptele pedagogice ale lui Wilhelm von Humboldt. Dacă, în Anglia, spre exemplu, toate activitățile umane sunt împărțite în două categorii principale, cele care tratează omul și cele care tratează cunoștințele, în Germania se disting, pe de o parte, artele, cunoștințele științifice, științele umane și, pe de altă parte, fabricarea produselor utilizate (Technik). Pentru noi, spre exemplu, noțiunea de “tehnic” intră în categoria de științe aplicate, în timp ce pentru germani ea are o altă valoare pentru că ea reprezintă în același timp o artă, o știință.

Pregătirea managerilor în Germania este foarte diversificată întrucât există mai multe posibilități de a ocupa un post de manager la diferitele niveluri ierarhice ale managementului firmelor. Astfel, un manager poate fi angajat într-o întreprindere germană la mai multe niveluri în funcție de pregătirea de care dispune.

Marile întreprinderi organizează în interior programe complete de dezvoltare a carierei, în timp ce întreprinderile de dimensiuni medii, din lipsă de resurse, sunt nevoite să-și trimită managerii la pregătire în afara întreprinderii. În întreprinderile germane inițiativa pregătirii revine în primul rând individului și șefului ierarhic direct și în mai mică măsură șefului de departament și de divizie.

Reținerea germanilor pentru pregătirea în afara întreprinderii are la bază mai multe argumente între care: se consideră că întreprinderile știu mai bine ce pregătire ar putea să răspundă mai bine nevoilor lor, ele dispun de suficiente resurse umane, materiale și financiare necesare unei astfel de pregătiri și, nu în ultimul rând, pregătirea în interiorul întreprinderii reprezintă o bună ocazie pentru tinerii angajați de a cunoaște specificul întreprinderii, de a se identifica cu cultura acesteia.

Managementul în ANGLIA

Apariția managerilor ca o categorie profesională distinctă este legată în contextul englez de creșterea mărimii și complexității activității industriale și prin extinderea activităților administrative ale statului. Această dezvoltare este analizată prin prisma calității de proprietar de control asupra activităților desfășurate în întreprindere și apariția astfel a ocupației de manager care însă nu era proprietar.

Ca o caracteristică a managerilor din întreprinderile engleze este relativ mai slaba calificare a acestora față de omologii lor din alte țări. Spre deosebire de alte categorii de personal, pentru managerii englezi nu se cere neapărat o pregătire academică specifică pentru a deveni manager, de aceea aceștia posedă pregătiri foarte diverse. Potrivit cercetărilor Institutului de Management, majoritatea managerilor englezi sunt pregătiți în domeniul tehnic.

În urma unui studiu realizat pe un eșantion de întreprinderi din Anglia s-a constatat că majoritatea erau organizate sub formă de holding, preferându-se această structură flexibilă descentralizată pe planul deciziilor, cu mijloace de coordonare la diferite niveluri. Holdingul, ca entitate juridică și instrument de management, prezintă, în general, următoarele caracteristici:

- are un sediu social, în care lucrează un număr mai redus de persoane, care coordonează mai multe filiale din care multe sunt proprietatea firmei mamă;
- fiecare filială are un Consiliu de Administrație propriu compus salariați ai filialei și ai firmei mamă;
- fiecare filială produce și vinde sub propria sa marcă, existând puține schimburi între filiale.

Cu toate progresele făcute în ultimii ani, mulți dintre tinerii manageri din Marea Britanie au părăsit școala înainte de licență, iar studiile aprofundate în domeniul managementului sunt urmate încă de un număr redus de manageri. Fiind foarte rare aceste diplome, posesorii lor, care sunt considerați din rândul elitelor, solicită salarii foarte mari, ceea ce conduce pe toți la concluzia că nici o pregătire nu merită astfel de recompense.

În opinia specialiștilor englezi actuala pregătire a managerilor este insuficientă exigențelor la care trebuie să facă față în viitor conducerile întreprinderilor într-un mediu internațional în care competiția este din ce în ce mai acerbă. Chir dacă în opinia lor calitățile indispensabile unui manager sunt experiența și calitățile native, se consideră că pentru a-și lărgi orizontul, dată fiind pregătirea de specialitate, se impune o pregătire și în domeniul managementului.

Managementul în ITALIA

În contextul italian funcționează trei mari categorii de firme: grupul marilor companii private, între care Fiat, Pirelli și Olivetti, companiile holding proprietate se stat, cum sunt Alitalia, STET în telecomunicații, sau Ilva în oțel și un număr mare de întreprinderi mici.

Cu toate că în Italia sectorul companiilor private acoperă o mare parte a sectorului economic, statul rămâne principalul utilizator al forței de muncă prin faptul că există un număr mare de persoane care lucrează în domeniul administrației publice, în domeniul educației, în armată, dar și în sectorul industrial de stat. Spre exemplu, în 1994 Institutul pentru Reconstrucție Economică (IRI), cea mai mare dintre companiile holding de stat, utiliza aproximativ 350.000 de angajați.

O caracteristică a întreprinderilor italiene, indiferent că sunt mari sau mici, constă în promovarea relațiilor de tip familial. Astfel de relații sunt caracteristice desigur întreprinderilor mici, dar marile întreprinderi sunt, în general, în proprietatea unor familii care le-au creat și care încă dețin majoritatea acțiunilor și ocupă poziții înalte.

Pentru caracterizarea managerilor italieni este necesar să se facă distincția între cei care acționează în cadrul întreprinderilor proprietate de stat și cei care conduc întreprinderi proprietate privată. Managerii din întreprinderile de stat au un comportament în acord cu atitudinile și comportamentul oficialităților, fiind în acord cu probleme de natură politică. De multe ori însă managerii din acest sector sunt învinuiți de insuficiență managerială, din cauza ineficienței sectorului. Aceștia susțin că filosofia lor este într-o oarecare măsură diferită de cea prin care se urmărește cu orice scop profitul, ei fiind influențați de valorile creștine și socialiste, cum sunt justiția socială, ajutorarea celor în nevoie etc.

Diferențe se manifestă și între managerii din cadrul companiilor private, în sensul că în marile întreprinderi ocuparea posturilor de manageri este rezervată aproape în exclusivitate celor cu studii superioare care dețin un titlu de *dottore* sau *ingegnere*¹. În micile întreprinderi problema ocupării posturilor de manageri este mai ușor rezolvată din cauză prezenței de obicei e familiei proprietare și a sferei mai restrânse din care se poate face alegerea.

Conducătorul companiei, în general, deține puterea în ceea ce privește luarea deciziilor, el practicând mai mult un stil de management autocratic, care însă nu derivă atât din statutul formal dat de postul pe care-l ocupă, cât mai ales de personalitatea acestuia.

Caracteristica familială a întreprinderilor italiene este într-o oarecare contradicție cu individualismul managerilor italieni, care în unele situații poate conduce la o serie de crize și

¹ E. Burduș "Management comparat", Editura Economică, București, 1998.

disensiuni în cadrul organizației. Managerii italieni sunt mai eficienți în a răspunde unor situații care apar decât în a realiza o planificare a activităților pe care le conduc. Această abilitate de a răspunde rapid situațiilor neprevăzute face ca aceștia să poată exploata diferite oportunități.

Managementul din întreprinderile italiene a fost totuși influențat de modelul de management din S.U.A., admirația pentru rezultatele înregistrate de către companiile americane este vizibilă și prin extinderea școlilor de afaceri din Italia, precum și prin faptul că un număr mare de manageri italieni sunt posesori ai unei diplome MBA.

Managementul în SPANIA

Din punct de vedere economic Spania a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă în ultimi 30 de ani, ea înregistrând printre cele mai înalte rate de creștere din țările dezvoltate. Actualmente, Spania este considerată a cincia producătoare de automobile din lume, iar turismul a cunoscut o dezvoltare atât calitativă, cât și cantitativă. La baza acestei dezvoltări stau, în opinia specialiștilor, internaționalizarea capitalului și rolul statului în protejarea producției interne.

Managementul întreprinderilor spaniole a fost influențat de o serie de particularități ale dezvoltării economiei, între care dezvoltarea inegală a diferitelor regiuni, dependența de tehnologiile din străinătate, dependența în sectoarele cheie de investițiile străine.

În contextul spaniol managementul întreprinderilor nu are un caracter omogen datorită mai multor factori între care pot fi enumerați următorii: dezvoltarea inegală atât din punct de vedere economic, cât și politic a condus la mari diferențe între diferitele regiuni ale țării; diferențele care există între diferitele sectoare de activitate, ca urmare a ritmurilor diferite de dezvoltare a acestora; gradul de mărime al întreprinderilor; rolul important al statului în dezvoltarea de ansamblu a Spaniei (spre exemplu, până de curând, INI - Institutul Național al Industriei a constituit principalul "motor" al dezvoltării).

Performanțele întreprinderilor americane și japoneze prezente în Spania au determinat o nouă orientare și în domeniul managementului, în sensul căutării unor noi demersuri care să contribuie la creșterea eficienței acestuia. Aceste noi exigențe în domeniul managementului vizează creșterea competitivității produselor spaniole pe piața internă și externă. Una dintre căile prin care se urmărește perfecționarea managementului spaniol constă în adoptarea conceptului de "piață liberă a muncii", prin care, potrivit opiniilor patronatului, statul trebuie să se implice mai puțin în acest domeniu, pentru a asigura o mai mare flexibilitate în folosirea forței de muncă. Ca urmare, în anul 1995, o treime din forța de muncă avea contracte de muncă temporare.

Orientarea către costurile pe termen scurt și mai puțin către investițiile pe termen lung a reprezentat o altă motivare a politicii "pieței libere" și culturii manageriale anti-stat. De asemenea, atât în sectorul de stat, cât și în cel privat s-a înregistrat o creștere a interesului pentru problematica resurselor umane, pentru orientarea către consumator, către creșterea participării la conducerea organizației. Toate aceste noi orientări au ca scop creșterea flexibilității întreprinderilor în vederea adaptării lor mai rapide la cerințele pieței.

Managementul în țările scandinave

În contextul european, țările scandinave cu economia lor mixtă, cu cooperarea dintre organizații, cu relațiile strânse dintre cercurile de afaceri, forța de muncă și guvern sunt considerate frecvent ca un "model". Acest model scandinav poate fi caracterizat prin stabilitatea relațiilor dintre forța de muncă și cei care o utilizează, stabilitate care se bazează pe înțelegerea privind modul de distribuire a rezultatelor, care să asigure creșterea bunăstării și securității tuturor membrilor societății.

Caracteristica principală a acestui model o reprezintă participarea comună a guvernului, organizațiilor și angajaților la realizarea obiectivelor și anume: reducerea diferențelor din domeniul salarizării, mai ales dintre bărbați și femei, de a reduce șomajul și de a crește productivitatea și profitul.

Din punct de vedere economic, cele trei țări scandinave (Norvegia, Suedia, Danemarca) pot fi caracterizate ca fiind relativ mici, bazate pe resurse naturale, deschise și destul de vulnerabile la schimbările care au loc pe piața internațională. Între acestea există o serie de diferențe, în sensul că Danemarca se remarcă mai ales prin afacerile din domeniul agricol, Norvegia este mare producătoare de energie, de petrol și o forță europeană în domeniul pescuitului, în timp ce Suedia are cea mai diversificată structură industrială dintre cele trei țări.

Societatea din țările scandinave este caracterizată tot mai mult ca tinzând înspre o societate postindustrială, în care performanțele companiilor nu mai sunt atât de mult rezultatul activității managementului de nivel superior, bazat pe autoritate și control, ci mai degrabă ele sunt legate de independența companiei, de gradul de informare și de responsabilitatea angajaților. Ca urmare a tradiției și a înaltului grad de participare a personalului la viața organizațiilor este posibil ca țările scandinave să obțină o serie de avantaje prin folosirea acestor oportunități pe care le au la îndemână.

Managerii în contextul scandinav consideră că factorul uman este mult mai important decât tehnologia, având mari implicații asupra productivității muncii.

Prezentarea relativ succintă a particularităților managementului din principalele țări europene dezvoltate denotă diversitatea mare a contextelor naționale din aceste țări care au puternice implicații asupra managementului în orice domeniu de activitate și la orice nivel ierarhic, dar pot fi remarcate și numeroase asemănări între țările europene ceea ce justifică preocuparea pentru conturarea unui “management european”.

Totuși diferențele geografice, economice, legislative, lingvistice și culturale fac dificilă abordarea globală a managementului în Europa. Văzută din afară, Europa apare adesea ca un tot în interiorul căruia frontierele sunt mai puțin definite. Chiar numeroase state europene ca Germania, Italia, Spania, Belgia se caracterizează în interior printr-o eterogenitate, din punct de vedere cultural și socioeconomic.

Indiferent că este privit ca un tot, la nivel european, sau că este privit în particular în fiecare țară, managementul rămâne arta de a conduce, coordona și planifica orice activitate din orice domeniu, la orice nivel.

SISTEME “HIBRID” DE CURSURI VALUTARE ÎN ECONOMIA INTERNAȚIONALĂ CONTEMPORANĂ

Cătălin Postelnicu

Abstract: “Hybrid” Systems of Exchange Rates in Contemporary International Economy. The debate between proponents of fixed exchange rates and proponents of flexible exchange rates has generated in practice several “compromises”. Such proposals attempted to incorporate the attractive features while minimizing the negative features of each system. In this paper, it will be considered some of these systems, which are also present in the current international monetary system, trying to emphasize the economic advantages of such practices.

În practică, disputa cursuri fixe – flexibile a condus, în unele situații, la diferite variante de compromis, intermediare celor două sisteme. Aceste variante “hibrid” caută să îmbine avantajele ambelor sisteme de cursuri valutare, diminuând, în același timp, unele dezavantaje ale acestora. Aceste variante de cursuri valutare reprezintă, de fapt, încercări de realizare a compromisului, pe plan valutar, nereușind, însă, după părerea noastră, să instituie o ordine “superioară” în acest plan al relațiilor economice internaționale. Prezentăm pe scurt, în cele ce urmează, câteva dintre aceste variante de compromis, așa cum sunt tratate ele și în literatura de specialitate din domeniu. După cum subliniază unii autori [2, pag. 426], dorința autorităților monetare a diferitelor state pentru cursuri valutare fixe a rămas, practic, puternică, dar aceste cursuri sunt greu (sau chiar imposibil) de menținut pe plan internațional datorită complexității tranzacțiilor economice internaționale și a lipsei sprijinului în acest sens din partea unor mari puteri economice.

“Benzi” de variație mai largi

Prin această variantă de curs valutar se urmărește lărgirea benzilor de oscilație permisă prin sistemul de la Bretton Woods, care erau de $\pm 1\%$ de la valoarea paritară stabilită, statuând posibile intervale de variație de până la $\pm 10\%$. Prin lărgirea benzilor de variație, cursul valutar (în esență, $f(x)$) ar fi capabil să sprijine procesele de ajustare a balanței de plăți externe. De exemplu, în situația în care, într-o țară, se manifestă un deficit al structurii balanței, moneda națională se poate deprecia cu 10% de la valoarea sa paritară, aceasta influențând favorabil modificările dorite în structura schimburilor externe. Cursul valutar susținând o parte a procesului de ajustare, efortul care ar trebui depus pe planul politicilor monetară și fiscală ar fi mai redus și, deci, mai puțin costisitor. În plus, datorită limitării oscilațiilor la $\pm 10\%$, sistemul ar păstra în mare măsură principiile disciplinei sistemului cursurilor valutare fixe, diminuând și riscurile aferente schimburilor comerciale și investiționale [1, pag. 664-666].

Pe de altă parte, însă, așa cum afirmă autorii menționați mai înainte, datorită menținerii limitelor în oscilația mai largă a cursului valutar, nu s-ar reuși eliminarea unor dezavantaje ale cursurilor fixe. Spre exemplu, dacă între țări se manifestă diferențe mari în ceea ce privește rata inflației, acest sistem (ca și cel al cursurilor fixe) s-ar dovedi neviabil până la urmă. Spre exemplu, dacă în Italia rata inflației ar continua să crească mai rapid decât în Germania, din cauza diferenței în materie de politici șomaj-inflație între cele două state, atunci mai curând sau mai târziu cursul valutar liră italiană/marcă germană va atinge plafonul admis al oscilației valutare. Dacă nu se iau măsuri de politică economică ce să modifice tendințele de pe piața valutară, ar fi necesară stabilirea unei noi valori paritare între cele două monede, fără de care Italia și-ar

consuma toate rezervele oficiale. Mai mult, în momentul în care lira ar atinge plafonul valoric, speculațiile ar exercita puternice presiuni în direcția devalorizării și mai accentuate a acestei monede. În cadrul Sistemului Monetar European paritatea dintre lira italiană și marca germană a fost modificată de mai multe ori, deși banda de fluctuație dintre cele două monede fusese stabilită la $\pm 6\%$. În august 1993, benzile de fluctuație pentru toate monedele participante la Sistemul Monetar European au fost lărgite la $\pm 15\%$ de la valoarea paritară.

În sfârșit, datorită faptului că, totuși, prin acest sistem, s-ar menține un interval de oscilație total de 20% , riscurile induse tranzacțiilor internaționale, investițiilor, precum și consumul de resurse financiare se mențin, ciclurile de afaceri putându-se transmite în continuare între țări. O parte din aceste dezavantaje sunt, totuși, depășite prin instituirea unei “zone țintă”⁸⁴.

Benzi de variație ajustabile⁸⁵

Printr-un astfel de sistem de cursuri valutare, o țară fixează o anumită valoare paritară pentru moneda sa națională și anumite limite de oscilație (de exemplu, $\pm 1\%$) de la această valoare. Banda de oscilație rezultată în acest fel urmează a fi ajustată periodic, prin valori mici, după cum o dictează condițiile de pe piața valutară, mărimea rezervelor oficiale ale țării, sau modificarea prețurilor. Modul în care este realizată ajustarea poate urma fie regulile rigide ale unei anumite formule de calcul, fie doar simpla decizie luată în acest sens de guvernanți. În momentul în care se exercită anumite presiuni în domeniul cursului valutar (cum ar fi tendința de epuizare a rezervelor oficiale), respectiva monedă urmează să fie devalorizată cu o mică valoare procentuală. Bineînțeles, o dată cu modificarea oficială a valorii paritare, acestea i se va aplica o nouă bandă de oscilație de $\pm 1\%$. În figura 1 oferim un exemplu stilizat al unui astfel de curs valutar.

Liniile continue reprezintă limitele (inferioară și superioară) de oscilație permise cursului valutar, iar linia întreruptă simbolizează cursul valutar real. Începând din punctul A, menținerea cursului între limitele stabilite necesită consum de resurse din rezerva oficială, iar aceasta va determina autoritățile să modifice oficial valoarea paritară (în exemplul nostru, prin devalorizarea monedei naționale), dincolo de punctul B. Pentru simplificarea Sursa: După Appleyard, Dennis R., Field, Alfred J. Jr., *International Economics*, Third Edition, IRWIN/McGraw-Hill, 1998, pag. 666.

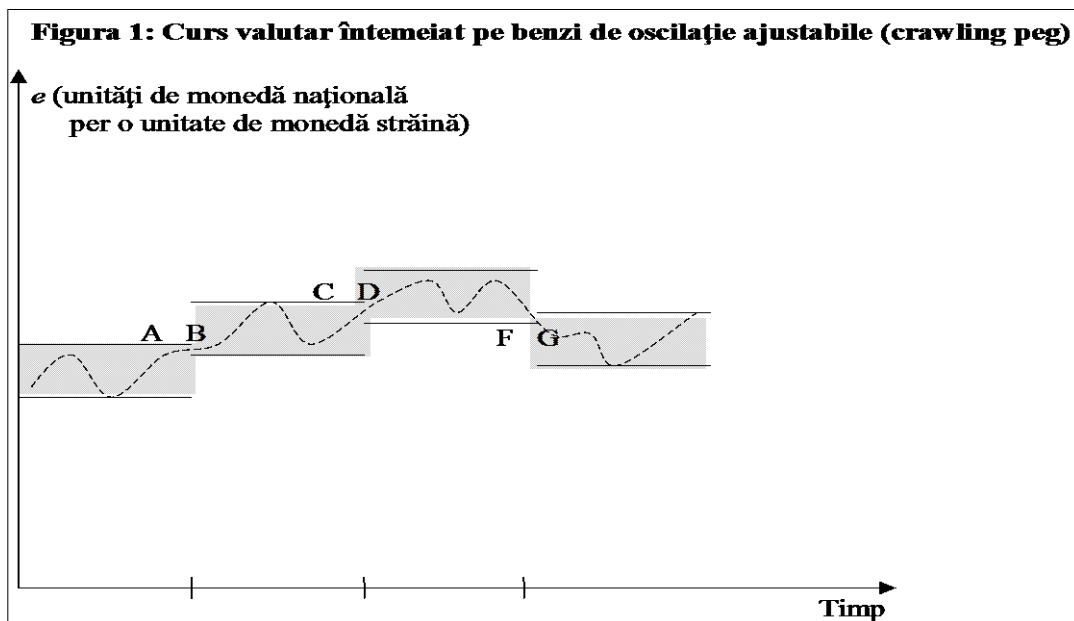
⁸⁴target zone (engl.).

⁸⁵crawling pegs (engl.).

reprezentării grafice, în aceasta nu figurează valoarea paritară, dar aceasta ar fi o linie orizontală situată între limitele de oscilație admise. “Avocații” acestui sistem “hibrid” de cursuri valutare își susțin opinia pe baza argumentului că menținerea limitelor de oscilație permit și în acest caz păstrarea unei relative discipline din partea autorităților monetare, iar ajustarea periodică a benzilor de oscilație permite cursului valutar să contribuie, într-o oarecare proporție, la mecanismele de ajustare a structurii balanței de plăți externe. În sfârșit, datorită faptului că nu sunt permise modificări de amploare ale valorii paritare, este diminuat pericolul apariției speculațiilor valutare de mari proporții. Cei care sunt împotriva acestui tip de curs valutar argumentează că unele modificări de anvergură în structura balanței de plăți a țării respective, determinate, spre exemplu, de unele șocuri externe sau interne, ar putea cere modificarea masivă a valorii paritare, spre a răspunde necesităților. Regulile acestor cursuri nu permit însă recurgerea la asemenea modificări, deci s-ar recurge la consum masiv de resurse. De asemenea, o inflație rapidă, sau mici modificări, însă foarte frecvente, ale valorii paritare induc un plus substanțial de incertitudine în tranzacțiile comerciale și financiare ale țării respective, fapt pentru care, până la urmă, s-ar impune trecerea la sistemul cursurilor flexibile.

Sistemul cursurilor valutare controlate

Ultimul sistem “hibrid” de cursuri valutare pe care ne propunem să îl abordăm, în această lucrare, este cel desemnat de termenul (destul de general) de *curs valutar controlat*. Acest sistem corespunde trăsăturilor sistemului monetar internațional în vigoare astăzi în economia internațională. În general, un asemenea sistem de cursuri valutare se caracterizează printr-o mobilitate sporită a cursului valutar, intervenția din partea autorităților monetare făcându-se în mod discreționar, în funcție de diverse necesități de politică economică. Cu alte cuvinte, în acest caz, nu există anumite reguli anunțate, sau prestabilite ale acestei intervenții, nici valori paritare oficiale sau limite ale oscilației admise. În consecință, autoritățile intervin atunci când consideră necesar a face acest lucru, atât în sensul prevenirii aprecierii monedei naționale (de exemplu, dacă se consideră că este necesară asigurarea scăderii ratei șomajului), cât și în cel al prevenirii



deprecierii exagerate a acesteia (pentru a lupta cu fenomenul inflaționist). În multe situații, intervenția autorităților ia forma *implicării coordonate la nivel internațional*, așa cum s-au petrecut lucrurile în 1985, când mai multe state industrializate (din G-7) au decis că este necesară deprecierea dolarului S.U.A., iar în 1987, că valoarea acestuia este prea scăzută [1, pag. 666]. De

regulă, în cadrul acestui sistem, o țară intervine în scopul de a încetini tendința considerată nefavorabilă de pe piața valutară, sau pentru a intensifica această tendință.

Un mare avantaj al *controlului* asupra cursului valutar rezultă din faptul că acțiunile autorităților nu mai sunt constrânse de anumite reguli formale, sau proceduri oficiale. În plus, în contrast cu sistemul cursurilor fixe, cel al cursurilor flexibile controlate face ca acestea să poată avea o contribuție apreciabilă în mecanismul de ajustare a sectorului extern al economiei. Pe de altă parte, în comparație cu sistemul cursurilor *pur* flexibile, autoritățile sunt capabile să prevină și să modereze fluctuațiile de mare anvergură ale cursului valutar. De asemenea, speculațiile sunt mai dificile, deoarece speculatorii de pe piața valutară nu pot cunoaște cu precizie momentul intervenției autorităților în corectarea cursului valutar, sensul intervenției, sau anvergura acesteia.

Fără să ofere un set relativ clar de reguli și principii de acțiune pe piața valutară, sistemul cursurilor valutare controlate prezintă neajunsul adoptării, de diferite state, a unor măsuri de politică economică ce se dezavantajează reciproc. După cum se precizează în literatura de specialitate, de exemplu, Japonia ar putea dori, la un anumit moment dat, să modereze tendința de apreciere a yenului în raport cu dolarul S.U.A., dar, în același timp Statele Unite ale Americii ar putea manifesta interesul ca dolarul să se deprecieze în raport cu yenul. În această situație, poate apărea un gen de “*conflict*” valutar care conduce la rezultate contradictorii. În plus, acest sistem de cursuri valutare nu reușește să înlăture riscul și incertitudinea cu caracter valutar în tranzacțiile comerciale și financiare internaționale.

De asemenea, există pericolul ca diferite țări să “abuzeze” de alocarea liberă a resurselor economice pe baza principiului avantajului comparativ, în situația în care acestea utilizează intervenția pe piața valutară ca pârghie prin care se angajează în așa-numita “**protecție prin curs valutar**”. În acest mod, unele state pot să creeze un avantaj comparativ *fictiv*, fără ca resursele să fie optim alocate pe plan internațional. De exemplu, mulți economiști au considerat că, la începutul anilor ’80, Japonia intervenea deliberat pe piața valutară pentru a menține scăzut cursul valutar al yenului pe piețele internaționale. Prin această voită subevaluare a yenului, Japonia își încuraja exporturile, descurajând importurile, urmărind sporirea rapidă a produsului său național brut. Astfel de proceduri, prin care unele state manipulează cursul valutar al propriei monede pentru a-și îndeplini cu orice preț unele interese internaționale în defavoarea altor națiuni, se numesc în literatura de specialitate “*fluctuații valutare murdare*”.

Bibliografie:

- 1) Appleyard, Dennis R., Field, Alfred J. Jr., “International Economics”, Third Edition, IRWIN/McGraw-Hill, 1998;
- 2) Lindert, Peter H., Pugel, Thomas A., “International Economics”, Tenth Edition, Richard D. IRWIN, 1996.

CONSTITUIREA PROVIZIOANELOR PENTRU DEPRECIERI – CONCRETIZAREA PRINCIPIULUI PRUDENȚEI

Codruța Prada, Camelia Hațegan, Leonora Caciuc

La prudence caractérise l'attitude de celui qui établit les comptes annuels. Elle protège les utilisateurs de l'information comptable. Le principe de prudence se traduit par la constatation de provisions pour dépréciation et pour risques et charges.

Principiul prudenței presupune evaluarea elementelor de activ la închiderea exercițiului. Regula este aceea că plusurile de valoare latentă nu sunt contabilizate, iar minusurile de valoare latentă se contabilizează. Aceasta răspunde necesității de a nu furniza un activ supraevaluat, care ar denatura percepția patrimoniului de către utilizatorii de informații. De altfel, dacă valoarea de inventar este superioară valorii de intrare în activul întreprinderii, costul istoric este menținut. Ca urmare, dacă valoarea de inventar este considerabil inferioară valorii de intrare, se înregistrează un provizion pentru deprecieri cu o sumă corespunzătoare acestei diferențe de valoare. Reglementarea legală delimitează clar câmpul de aplicare al provizioanelor pentru deprecieri. Provizionul reprezintă constatarea contabilă a pierderii de valoare a elementelor de activ unor cauze reversibile. Pierderea de valoare provine nu numai din uzura fizică a bunului (constatăată prin amortizare) dar și dintr-o disfuncționalitate. Nivelul provizionului trebuie să fie evaluat cu o precizie certă, el depinde de aprecierea valorii actuale (sau valoarea de inventar) a bunului considerat. Valoarea actuală se determină în funcție de prețul presupus a fi acceptat în cazul unei achiziții eventuale de către întreprindere, în starea și locul unde se găsește bunul, în ipostaza unei continue exploatare.

Pierderea de valoare este înregistrată în creditul unui cont de provizion pentru deprecieri, care depinde de natura bunului, astfel:

- 29 - Provizioane pentru deprecierea imobilizărilor
- 39 - Provizioane pentru deprecierea stocurilor și a producției în curs
- 49 - Provizioane pentru deprecierea creanțelor
- 59 - Provizioane pentru deprecierea conturilor de trezorerie

Soldul fiecărui cont de provizion pentru deprecieri este transpus cu semnul minus într-un post corespunzător de activ. Utilizatorul de informație poate măsura deteriorarea postului de activ prin compararea valorii brute (valoarea de intrare) cu deprecierea și cu valoarea netă (valoarea de inventar).

Deprecierea se impută rezultatului contabil al exercițiului în cursul căruia survine factorul probabil. Ea apare la contul de rezultat, în debitul conturilor din grupa 68 "Cheltuieli cu amortizările și provizioanele" în funcție de activitatea la care se referă. Grupa 68 cuprinde următoarele conturi:

- 681 - Cheltuieli de exploatare privind amortizările și provizioanele
- 686 - Cheltuieli financiare privind amortizările și provizioanele
- 687 - Cheltuieli excepționale privind amortizările și provizioanele

Fiecare din aceste conturi mărește, respectiv micșorează rezultatul exploatareii, rezultatul financiar și rezultatul excepțional. Atribuirea unei categorii trebuie să se facă cu mult discernământ pentru aprecierea performanțelor întreprinderii care este în cauză.

Nivelul provizioanelor între două exerciții consecutive poate varia din cauza a două motive:

- fie bunul continuă să se deprecieze; atunci este necesară majorarea provizionului prin debitul contului de cheltuieli;
- fie valoarea bunului se redresează; atunci trebuie corectat provizionul și readus la nivelul necesar pentru prezentarea corectă a activului.

Conturile de provizioane se debitează în contrapartidă cu creditul conturilor din grupa 78 “Venituri din provizioane”. Detalierea grupei 78 este:

- 781 - Venituri din provizioane privind activitatea de exploatare
- 786 - Venituri financiare din provizioane
- 787 - Venituri excepționale din provizioane

Contul de venituri utilizat, trebuie să fie în simetrie cu contul de cheltuieli, care a fost la originea constituirii provizionului.

1) Provizioane pentru deprecierea imobilizărilor necorporale și corporale

Anumite imobilizări corporale și necorporale, la fel ca terenurile, fondurile comerciale și mărcile nu sunt amortizabile, deprecierea lor nu este un efect al ireversibilității. Uzura acestor imobilizări nu micșorează valoarea lor. Întotdeauna, la inventariere, valoarea actuală a acestor bunuri poate deveni inferioară valorii de intrare. Se impune deci un provizion pentru depreciere. El constată un minus de valoare latentă.

2) Provizioane pentru deprecierea titlurilor imobilizate și a titlurilor de plasament

La inventariere, întreprinderea procedează la numărarea și evaluarea valorilor mobiliare în portofoliu. Întotdeauna, titlurile de participare sunt supuse unui tratament particular. Valoarea reținută la inventariere este valoarea probabilă de negociere.

Valoarea probabilă de negociere a titlurilor necotate rezultă din anumite metode, făcând apel la criteriile cum ar fi: rentabilitatea, rezultatele previzionate, prețul de tranzacție nou al acestor titluri.

Valoarea de inventar este comparată cu valoarea de intrare pentru fiecare categorie de titluri pentru care se constituie provizion, când are un minus de valoare latentă.

La inventar, întreprinderea trebuie să evalueze titlurile de participare pe care le deține. Astfel, înfăptuirea principiului prudenței conduce la constituirea unui provizion odată ce se constată diminuarea valorii latente a titlurilor.

Principiul prudenței, legat de principiul necompensării, obligă la tratarea titlurilor de participare independent unele de altele, reținând scăderea valorilor latente a unora și înlăturând plusvalorile latente a celorlalte.

Astfel, o societate-mamă înregistrează pe cheltuielile sale provizioanele pentru deprecierea titlurilor filialelor deficitare. În schimb, înregistrarea dividendelor primite la venituri, nu influențează decât într-o mică măsură și profitul filialelor beneficiare.

Conturile societății-mame prezintă astfel o imagine foarte pesimistă a grupului.

3) Provizioane pentru deprecierea conturilor de clienți

Apariția unor incidente poate compromite încasarea anumitor creanțe și diminua rezultatul ca și trezoreria viitoare. Prudența impune, deci, crearea unui provizion la nivelul riscului de neplată. La inventariere, este necesar să se examineze minuțios creanțele față de clienți și să fie repartizate în 3 categorii:

- creanțele obișnuite care nu prezintă un anumit risc;
- creanțele îndoielnice a căror recuperare e nesigură pentru că situația financiară a debitorului este compromisă;

– creanțele irecuperabile: pierderea este definitivă, toate procedurile de recuperare au eșuat, debitorul a dispărut.

Provizionul se calculează în raport cu suma totală a creanței fără TVA.

La terminarea inventarierii contabilitatea este obligată să înregistreze fișierul clienți la nivel de risc. Astfel, creanțele îndoielnice și litigioase sunt înregistrate în contul 416 “Clienți incerți” în corespondență cu contul 411 “Clienți”. Provizionul constituit în contul 491 “Provizioane pentru deprecierea creanțelor-clienți” în corespondență cu cheltuielile de exploatare sau excepționale. Pentru a fi excepțional este necesară o valoare totală a provizionului care să depășească valorile medii atribuite în mod obișnuit. După ramura lor de activitate și natura operațiunilor lor, întreprinderile sunt mai mult sau mai puțin sensibile la dificultatea clienților lor. În anumite tipuri de activități, e unanim admis că un anumit procentaj al cifrei de afaceri nu e încasat. Criteriile de distincție între cheltuielile de exploatare și cheltuielile excepționale variază deci, de la o întreprindere la alta.

4) Provizioane pentru deprecierea stocurilor

La închiderea exercițiului se efectuează inventarierea faptică a stocurilor. Este vorba despre o operațiune laborioasă și minuțioasă. Care preț să se rețină pentru a face o apreciere corectă a activului firmelor?

Contabilii trebuie să fie atenți la constituirea provizioanelor dat fiind faptul că prețul de intrare în stoc (prețul de cumpărare, de producție) este inferior valorii vandabile a bunului.

În ceea ce privește mărfurile și materiile prime, prețul de cumpărare, cuprinzând cheltuielile accesorii și eventual cheltuielile indirecte de aprovizionare, este apropiat de valoarea din ziua inventarului.

În cazul produselor finite, ale celor în curs de fabricație și lucrărilor în curs, contabilul are o dublă problemă: nici prețul de intrare, nici valoarea de vânzare-cumpărare a bunurilor nu poate fi determinată cu precizie. Prețul de producție este determinat prin contabilitatea analitică, contabilitate care încearcă la fiecare stadiu al procesului de fabricare să elaboreze un preț pe produs care cuprinde costurile directe (materii prime, materiale consumabile, manoperă) și costurile indirecte repartizate după cheile stabilite. Valoarea de vânzare-cumpărare a bunurilor corespunde valorii lor posibile de negociere. Totuși, neexistând o piață adevărată pentru produse neterminate, constituirea provizionului pentru depreciere nu poate fi automată, fiind necesară respectarea anumitor criterii: posibilitate de vânzare pe piață, evoluție a prețurilor, starea bunurilor. Adesea, e necesar să se fac apel la experiență și strategia conducerii. În principiu, provizioanele se calculează începând de la elemente existente în stoc.

Provizioanele se constituie la închiderea exercițiului prin debitul unui cont de cheltuieli de exploatare privind provizioanele (681) care corectează astfel rezultatul exploatării. Contul de provizioane se debitează prin creditul unui cont de venituri din exploatare privind provizioanele (781).

Exemplu: La 31 decembrie 19N serviciul contabilitate al societății DELTA întocmește următoarele situații:

Element activ	Valoare de intrare	Provizion anterior constituit	Valoarea de inventar	Plus de valoare	Minus de valoare
Teren A	800.000	0	1.200.000	400.000	
Teren B	1.500.000	0	1.300.000		200.000
Acțiuni Fidux	2.100.000	300.000	1.900.000		200.000
Acțiuni Canigux	420.000	0	530.000	110.000	
Acțiuni Frolux	910.000	0	730.000		180.000

Produse stocate M.	670.000	0	600.000		70.000
Produse stocate N.	2.000.000	0	2.000.000	-	-

Situația creanțelor:

Client	Sold inițial	Provizion la 31-12-N-1	Sold final	Provizion necesar la 31-12-N
Alfa	18.090	0	0	4.500
Beta	42.210	15.000	0	25.000

Din analiza acestor situații, rezultă următoarele:

Imobilizările corporale cuprind bunuri neamortizabile, terenurile A și B ale căror valori au evoluat diferit. Principiul prudenței impune constituirea de provizioane pentru terenurile a căror valoare de inventar este inferioară valorii de intrare. Compensarea între plus de valoare și minus de valoare interzisă, deci trebuie constituit un provizion de 200.000 U.M. pentru terenul B.

200.000	6813	<i>Cheltuieli de exploatare</i>	=	291	<i>Provizioane</i>
200.000		<i>privind provizioanele pentru deprecierea imobilizărilor</i>			<i>pentru deprecierea imobilizărilor corporale</i>

În ceea ce privește acțiunile care se presupune că au fost înregistrate la imobilizările financiare în contul 262 "Titluri imobilizate ale activității de portofolii", acțiunile Fidux și Frolux au o valoare de inventar inferioară costului lor de achiziționare. Este necesar să se constituie un provizion pentru acțiunile Frolux, în timp ce provizionul pentru Fidux, devenit mult prea mare, poate fi diminuat parțial.

180.000	6863	<i>Cheltuieli financiare</i>	=	296	<i>Provizioane</i>
180.000		<i>privind provizioane pentru depreciere</i>			<i>pentru deprecierea imobilizărilor financiare</i>

100.000	296	<i>Provizioane pentru deprecierea imobilizărilor financiare</i>	=	7863	<i>Venituri din provizioane pentru depreciere</i>
---------	-----	---	---	------	---

În ceea ce privește elementele din stoc, produsele M au o valoare probabilă de realizare inferioară costului lor de producție. Această diminuare a valorii trebuie luată în considerare prin constituirea provizionului.

70.000	6814	<i>Cheltuieli de exploatare privind</i>	=	394	<i>Provizioane pentru deprecierea</i>	70.000
--------	------	---	---	-----	---------------------------------------	--------

<i>provizioanele pentru deprecierea activelor circulante</i>	<i>produselor</i>
--	-------------------

Referitor la creanțele față de clienți, ele sunt analizate caz cu caz. Presupunând că, creanțele acestor clienți au fost deja înregistrate în contul 416, rămâne să se constituie provizioanele pentru deprecierea conturilor clienți Alfa și Beta.

Client Alfa

4.500	6814 Cheltuieli de exploatare privind provizioanele pentru deprecierea activelor circulante	= 491	Provizioane pentru deprecierea creanțelor-clienți	4.500
-------	---	-------	---	-------

Client Beta: situația lui Beta s-a înrăutățit, drept pentru care se suplimentează provizionul existent.

10.000	6814 Cheltuieli de exploatare privind provizioanele pentru deprecierea activelor circulante	= 491	Provizioane pentru deprecierea creanțelor-clienți	10.000
--------	---	-------	---	--------

În concluzie posturile astfel analizate raportate la bilanțul stabilit în 31 decembrie 19N a societății DELTA se prezintă în felul următor:

	<i>Valoare brută</i>	<i>Amort./Provizion</i>	<i>Valoare netă</i>
<i>Imobilizări corporale</i>			
<i>Terenuri</i>	2.300.000	200.000	2.100.000
<i>Construcții</i>	4.000.000	1.800.000	2.200.000
<i>Instalații tehnice</i>	6.200.000	3.400.000	2.800.000
<i>Imobilizări financiare</i>			
<i>Alte imobilizări financiare</i>	3.430.000	380.000	3.050.000
<i>Stocuri</i>	2.670.000	70.000	2.600.000
<i>Clienți</i>	2.517.692	29.500	2.488.192

Bibliografie:

1. P.Lassègue – Gestion de l’entreprise et comptabilité, Editura DALLOZ, Paris, 1996
2. Feleagă N., Ionașcu I. – Tratat de contabilitate financiară, Editura Economică, București, 1998
3. Istrate C., – Fiscalitate și contabilitate în cadrul firmei, Editura Polirom, Iași, 1999

ÎNTREBĂRI ȘI PROBLEME CE PRIVESC AUDITUL DE MARKETING

Sorin Prada, Camelia Hațegan, Codruța Prada

Résumé: Dans la réussite d'un audit de marketing, un très important pas le représente le choix des questions qu'on doit répondre, leur structuration et leur élaboration. Dans l'oeuvre, nous allons essayer à adresser les principales problèmes concernant: la conception sur le marketing (la culture de l'organisation), produit/service (la raison de l'existence), clients (les profiles des utilisateurs), des marchés (ou sont vendus les produits), les ventes antérieures (résultats antérieures), compétiteurs (leur influence), l'établissement des prix (plannification profitable), les chaînes de marketing (moyens de vente), l'administration des ventes (la vente efficace), la distribution et l'inventaire (la performace physique), la publicité (la programmation media), la promotion des ventes (l'induction de la vente), les relations publiques (la construction du prestige).

Planificarea de succes este bazată pe înțelegerea realității. Obiectivele care nu pot fi nici realizate, nici evaluate nu au nici un rol în marketingul practic, iar tacticile sau strategiile care depășesc resursele firmei pot fi un impediment asupra acțiunii.

Planificarea de marketing trebuie să inițieze procesul de planificare cu analiza completă a poziției curente a firmei. Accesul de calitate și informații importante este esențial. Informațiile au o dublă valoare:

- 1) Asigură cunoașterea mediului și reacțiile probabile la acțiunile de marketing.
- 2) Combină diferite părți ale planului (resurse, strategii, tactici).

Această îmbinare între informații, planuri și studiu este dezvoltată de Geus într-o prezentare cu privire la modurile în care managerii învață din planificare. Măsura în care managerii cunosc întreprinderea și problemele cu care se confruntă planificarea este de multe ori subestimată.

Această înțelegere presupune alocarea unui important fond de timp (durează). Aceasta înseamnă că personalul de marketing trebuie să conștientizeze că unele planuri pot fi executate rapid.

În unele firme procesul de planificare este o activitate ce durează chiar un an. Aceasta poate fi necesar atunci când cineva “schițează în trecut, pentru a decide în prezent ce va face în viitor”.

Auditul de marketing necesită o investigare a diferitelor cereri de piață, incluzând furnizori, intermediari, concurenți și alți factori economici. Aceste “valori” ale situației trecute și prezente cu care firma se confruntă asigură fundalul pentru toate celelalte acțiuni. Compania nu este închisă în mediul ei actual, dar e foarte dificil de separat situația firmei de cum este ea văzută pe piață în funcție de trecutul ei.

Cu cât sunt mai multe observații incluse în audit, cu atât este mai bună reglarea efectului. Într-o situație stabilă, acest fapt îmbunătățește exactitatea însă într-o stare turbulentă, atenția trebuie sporită pentru a nu crea tensiuni.

Având în vedere cele menționate, în continuare vă propunem o posibilă structurare a întrebărilor ce vizează auditul de marketing.

1) CONCEPȚIA DESPRE MARKETING: Cultura organizației

1. Este directorul general încrezător în planificarea de marketing?
Ceilalți directori o consideră necesară?

2. Participă ceilalți directori (conducători de departamente) la alcătuirea planului?
3. Are firma un program coordonat de marketing sau doar un departament izolat de vânzări?
4. Utilizați computerul ca instrument de marketing?
Directorii înțeleg capacitățile acestuia ca instrument de marketing?
5. Implementați un plan de marketing?
Măsurați (evaluați) performanțele acestuia?
Ajustați planul în cazul unor deviații?
6. Sunt toate funcțiile de marketing sub comanda unui director de marketing care este subordonat directorului general?

2) PRODUSUL / SERVICIU: Motivul existenței.

1. Este produsul / serviciu salvat de perspectiva neprofitabilității?
2. Există un program bine definit de eliminare a produselor neprofitabile și de introducere pe piață a altor produse noi?
3. În ce stadiu a ciclului de viață se află produsele firmei?
4. Cum vă vor afecta fluctuația cererii și tendințele consumatorilor?
5. Sunteți un lider în inovațiile aduse produselor?
6. Aveți o relație strânsă în departamentul de cercetare / dezvoltare?
7. Utilizați metode (ieftine) de estimare a potențialului unor produse noi înainte de a cheltui sume considerabile pentru cercetare / dezvoltare și pătrunderea pe piață?
8. Sunt noile produse introduse pe bază de previziuni și bugete?
9. Ați investigat avantajele posibile ce ar rezulta în urma utilizării unor tehnologii și materiale noi?
10. Aveți standarde calitative diferite pentru piețe diferite?
11. Sunt ambalajele și broșurile o forță de vânzare eficientă pentru produsul pe care îl reprezintă?
12. Prezentați produsul / serviciul în culori atrăgătoare pentru piața deservită?
13. Există trăsături sau beneficii ale produsului ce pot fi exploatate?
14. A fost adusă siguranța utilizării produsului / serviciului la un nivel satisfăcător?
15. Nivelul deservirii clienților este adecvat?
16. Cum sunt percepute de clienți calitatea și siguranța?

3) CLIENȚII: Profilele utilizatorilor.

1. Cine sunt clienții curenți și potențiali?
2. Sunt clienții d-voastră mai tineri sau mai în vârstă (în medie) decât cei ai concurenților?
3. Există aspecte geografice ale consumului: regionale, rurale, urbane?
4. De ce cumpără oamenii produsul / serviciul d-voastră? Ce anume le motivează preferințele?
5. Cine ia deciziile de cumpărare, când și unde?
6. Care este frecvența și cantitatea utilizării?

4) PIEȚELE: Unde sunt vândute produsele / serviciile.

1. Cum este împărțită piața? Care este centrul de gravitate al acesteia?
2. Cum identificați și evaluați segmentele principale?
3. Treceți cu vederea segmente mici dar profitabile ale pieții, încercând să satisfaceți gusturile majorității?
4. Piața de desfacere pentru produsul / serviciul d-voastră este în expansiune sau în declin?
5. E nevoie de dezvoltarea unor segmente diferite, breșe în penetrare?
6. Necesită segmentele o diferențiere de marketing?

5) VÂNZĂRILE ANTERIOARE: Rezultate anterioare.

1. Care este dinamica vânzărilor?
2. Cunoașteți cine cumpără?
Aveți o clasificare a consumatorilor și segmentelor?
3. Există ritmuri neregulate de vânzare sau sezonabilitate și dacă da, cum vă planificați activitatea pentru acestea?
4. Îndeplinesc vânzările previziunile făcute?
5. Care teritorii / piețe nu își îndeplinesc potențialul?
6. Sunt reflectate tendințele de profit și dezvoltare?

6) COMPETITORII: Influența lor.

1. Care sunt competitorii principali, cum sunt ei poziționați și care sunt punctele lor tari?
2. Care sunt cotele lor de piață?
3. Care sunt trăsăturile exemplare ale produselor / serviciilor competitorilor?
4. Care sunt punctele lor tari și slabe?
5. Piața este dominată sau doar în parte ocupată?

7) STABILIREA PREȚURILOR: Planificare profitabilă.

1. Care sunt obiectivele politicii curente de stabilire a prețului de câștig, de apărare sau de expansiune?
2. Limitele prețurilor se datorează pieței?
3. Politica de fixare a prețurilor e orientată spre volum sau spre profit?
4. Cum se compară prețurile produselor d-voastră cu cele ale competitorilor având în vedere același nivel calitativ?
5. Este prețul listat, de înțeles și curent (adecvat)?
6. Care este istoricul reducerilor de preț și al promovărilor?
7. Poate produsul / serviciul susține proiecte publicitare sau de promovare?
8. Există probleme legate de costurile de producție?
9. Sunt cunoscute de către clienți costurile activităților de marketing și profiturile obținute?

8) CANALELE DE MARKETING: Căi de vânzare.

1. Oferă sistemul actual de vânzare cel mai bun acces pe toate piețele țintă?
2. Necesită produsul / serviciul canale specifice
3. Ați analizat modul cel mai profitabil de vânzare pentru fiecare piață, adică vânzare proprie sau distribuire spre revânzare?
4. Care sunt tendințele în cazul metodelor de distribuție?
5. Furnizați fonduri pentru a susține o activitate de marketing eficientă precum și instrumente de vânzare?

9) ADMINISTRAREA VÂNZĂRILOR: Vânzare eficientă.

1. Există o acoperire a clienților proporțională cu potențialitatea lor?
2. Sunt costurile de vânzare planificate și controlate într-un mod adecvat?
3. Este măsurată performanța în funcție de potențial?

4. Sunt cheltuielile de vânzare direct proporționale cu rezultatele obținute și potențialul pieței ori al teritoriului acoperit?
5. Există deficiențe în recrutarea, selecția, instruirea, motivarea, supervizarea, performanța, promovarea?

10) DISTRIBUȚIA ȘI INVENTARIEREA: Performanța fizică.

1. Există eficiență între primirea comenzilor și pregătirea furnizării?
2. Sunt respectate orarele de distribuire și promisiunile privind momentul furnizării?
3. Este produsul furnizat în condiții bune?
4. Sunt acceptabile previziunile privind planificarea producției?
5. Sunt amplasate adecvat depozitele și punctele de distribuție?

11) PUBLICITATEA: Programare media.

1. Există o legătură între obiectivele și strategia media și planul de marketing?
2. Care sunt obiectivele proiectului publicitar?
3. Cum este măsurată eficiența media?
4. Este publicitatea integrată cu activități promoționale și de vânzare?
5. Este evaluată periodic eficiența agenției de publicitate căreia i-a fost încredințată campania?
6. Impuneți agenției de publicitate o anumită temă și conținut al reclamelor?
7. Cheltuiți sume realiste pentru publicitate (adecvate bugetului firmei)?
8. Utilizați în mod eficient publicațiile comerciale?
9. Cum vă alegeți agenția de publicitate?

12) PROMOVAREA VÂNZĂRILOR: Inducerea vânzării.

1. Promovarea reprezintă un obiect de marketing?
2. Bugetul pentru promovare a fost stabilit într-un mod atent?
3. Este integrat cu activități publicitare și de vânzare?
4. Cum sunt măsurate rezultatele?
5. Care a fost motivul eșecului sau succesului?
6. Sunt folosite în mod eficient sloganurile, mărcile înregistrate, logo-urile și mărcile?
7. Sunt eficiente (având în vedere costurile) materialele de la punctele de vânzare?
8. Sunteți satisfăcut de modul în care vă este etalat, expus produsul / serviciul?
9. Utilizați în mod eficient cupoanele, mostrele, combinarea produselor?
10. Cum evaluați eficiența expozițiilor comerciale.

13) RELAȚIILE PUBLICE: Construirea prestigiului.

1. Aveți o idee clară asupra cum doriți să fie percepută firma d-voastră de către oameni?
2. Aveți un program de comunicare consistent?
3. Ce tipuri de idei și impresii ați creat despre compania d-voastră?
4. Vă cunoașteți imaginea pe baza faptelor, sau vă bazați pe scrisorile clienților, raportul agenților comerciali, publicitatea din presă?
5. Numele, marca, logo-ul firmei d-voastră este în concordanță sau în neconcordanță cu imaginea oferită de d-voastră?
6. Aveți parte de o rată de publicitate favorabilă, gratuită în articolele media?

Considerăm că, atunci când veți reuși să răspundeți la toate aceste întrebări, dar mai ales când veți fi mulțumiți de răspunsurile găsite, ați reușit să realizați un bun audit de marketing asupra firmei vizate.

Surse bibliografice:

1. Cannon T., Basic Marketing – Principles and practice, Cassell Publishers Limited, 1996, p.409-411;
2. De Geus A.P., Planning as Learning', Harvard Business Review, March-April, 1988, p.70-74
3. Peattie J.K.&Notley D.S., The Marketing and Strategic Planning Interface', Journal of Marketing Planning, 4, No.3, Spring, 1989, p.330-349
4. Rotschild M., Advertising, 1987 by D.C.Heath and Company p.124-125
5. Stanton W.J., Fundamentals of Marketing, New York: McGraw-Hill, 1978
6. Wind Y., Marketing and Other Business Functions'. In Research in Marketing (Ed. Sheth J.N.). Greenwich, Conn: Jai Press, 1981.

UN POSIBIL SISTEM DE INDICATORI DE EVALUARE A PROIECTELOR DE INVESTIȚII DIN ÎNTREPRINDERILE ROMÂNEȘTI DE PRELUCRARE A LEMNULUI

Gabriela Prelipcean

Abstract: *The assessment of the efficiency of investments in wood industry can be achieved by using a system made of basically indicators of the efficiency of investments, of indicators used in exportation activity of this sector but, especially, of indicators specific to the processing of wood which show the capitalization of wood.*

Cuantificarea eficienței economice a investițiilor în industria prelucrării lemnului se realizează, în principal, prin calculul indicatorilor cu caracter general (capacitatea de producție, numărul de salariați, cheltuieli de producție, valoarea producției, profitul, productivitatea muncii, consumurile specifice), precum și a indicatorilor de bază (valoarea investiției, durata de execuție a lucrărilor de investiții, durata de funcționare a capitalului fix, investiția specifică, termenul de recuperare a investițiilor, coeficientul de eficiență economică a investițiilor, cheltuieli echivalente sau recalulate, randamentul economic al investițiilor).

Pe lângă acești indicatori, datorită faptului că industria de prelucrare a lemnului este orientată în mare măsură spre export, în aprecierea eficienței economice a investițiilor, care în final vor produce bunuri destinate exportului, se vor utiliza și indicatori specifici obiectivelor cu activitate de comerț exterior (producția anuală destinată exportului, aportul valutar anual, profitul în valută, cursul de revenire brut și net, producția exportată la 1000 lei investiții, importul pentru investiții, aportul valutar anual al investițiilor, termenul de recuperare a efortului valutar prin exportul de mărfuri etc.).

Un obiectiv principal al activității de investiții în industria lemnului este valorificarea superioară a lemnului. Astfel, indicatorii amintiți mai sus pot fi completați în vederea aprecierii eficienței economice a investițiilor și fundamentării unei variante optime de investiții cu indicatorii privind valorificarea superioară a masei lemnoase.

Pentru a evidenția aspectele referitoare la valorificarea resurselor de masă lemnoasă pot fi utilizați următorii doi indicatori specifici industriei prelucrării lemnului și anume:

- indicele de valorificare a unității de materie primă supusă prelucrării (I_v):

$$I_v = \frac{V_t}{M} (\text{lei} / \text{m.c.}) \quad (1)$$

unde

V_t – veniturile din vânzarea producției obținute (lei);

M – materia primă prelucrată (m.c.).

- rata de rentabilitate a utilizării masei lemnoase (E_{v1}):

$$E_{v1} = \frac{P_r}{M} \quad (2)$$

unde

P_r – profit (lei);

M – masa lemnoasă prelucrată (m.c.).

Un posibil sistem de indicatori de evaluare a proiectelor de modernizare-dezvoltare poate fi următorul:

1. VNA maximă

Dacă $d < 1$ an,

$$VNA = -I_0 + \sum_{t=1}^D CF_t \cdot \frac{1}{(1+a)^t} \quad (3)$$

I_0 – investiția inițială;

CF_t – flux de numerar generat de proiect în anul t.

Dacă $d > 1$ an,

$$VNA = -\sum_{t=1}^d I_t \cdot \frac{1}{(1+a)^t} + \sum_{t=1}^{d+D} CF_t \cdot \frac{1}{(1+a)^t} \quad (4)$$

Este considerat drept cel mai puternic criteriu în alegerea proiectelor de investiții, limita principală fiind alegerea mărimii ratei de actualizare și previziunea cash-flow-ului viitor.

2. $RIR \geq c$, $RIR \geq r$

RIR măsoară rentabilitatea netă integrală a unui proiect la care investiția este acoperită integral din profiturile realizate de proiect, pe durata de funcționare a acestuia.

Vom avea:

$$RIR \geq \bar{c} \text{ și } RIR \geq r \quad (5)$$

unde: \bar{c} – costul capitalului;

r – rentabilitatea economică a activității întreprinderii.

Dacă proiectele de modernizare-dezvoltare urmăresc reducerea costurilor atunci vom avea:

$$\sum_{t=1}^D \frac{(c_0 - c_1) Q_{1t}}{(1+a)^t} - \Delta I \geq 0 \quad (6)$$

unde

c_0, c_1 – costuri dinaintea modernizării-dezvoltării și după modernizare-dezvoltare;

Q_{1t} – capacitatea de producție pusă în funcțiune după modernizare-dezvoltare.

Dacă procesele de modernizare-dezvoltare urmăresc îmbunătățirea performanțelor produselor, putem avea profituri suplimentare care se obțin și prin creșterea prețurilor și vom avea:

$$\sum_{t=1}^D \frac{[(p_1 - c_1) - (p_0 - c_0)] \cdot Q_{1t}}{(1+a)^t} - \Delta I \geq 0 \quad (7)$$

unde

p_0, p_1 – prețul de vânzare a produselor înainte și după modernizare-dezvoltare.

De regulă, pentru a determina RIR se calculează VNA corespunzătoare la diferite rate de actualizare, alese întâmplător. Din aproape în aproape se stabilește care este rata de actualizare care conduce la anularea VNA ($VNA = 0$). În final, pentru determinarea cu exactitate a RIR se folosește relația:

$$RIR = a_{\min} + (a_{\max} - a_{\min}) \cdot \frac{VNA}{VNA + |VNA -|} \quad (8)$$

în care:

a_{\min} și a_{\max} – rata mai mică respectiv mai mare de actualizare folosită pentru calculul VNA; diferența dintre ele fiind de maxim 5 procente.

3. *Termenul de recuperare* (T_r) care poate fi calculat atât actualizat, cât și neactualizat și care trebuie comparat cu o valoare-țintă:

$T_r < k$, unde k – valoarea-țintă

Din egalitatea de mai jos deducem T_r :

$$I_0 = \sum_{t=1}^{T_r} CF_n t (P_t) \quad (9)$$

Dacă se consideră egalitatea fluxurilor anuale nete (\overline{CF}_u)

$$T_r = \frac{I}{\overline{CF}_u} (P_n) \quad (10)$$

sau actualizat

$$\sum_{t=1}^d I_t \frac{1}{(1+a)^t} = \sum_{t=1}^{T_r} CF_t \frac{1}{(1+a)^{t+d}} \Rightarrow T_r = \frac{\sum_{t=1}^d \frac{1}{(1+a)^t} \cdot I_t}{\sum_{t=1}^{T_r} CF_t \frac{1}{(1+a)^{t+d}}} \quad (11)$$

În cazul termenului de recuperare calculat sub formă actualizată, compararea se face cu durata de exploatare a proiectului respectiv D , deoarece T_r trebuie să fie mai mic decât D . Îndeplinirea acestei condiții face ca T_r să devină echivalent cu RIR, cu care poate fi substituit în alegerea proiectelor.

Dacă se estimează la sfârșitul perioadei de funcționare eficientă o valoare reziduală (V_r), forma explicită a perioadei de recuperare este:

$$T_r = \frac{I_t - V_r}{\overline{CF}_u} \quad (12)$$

Deoarece este simplu de calculat, acest indicator este des utilizat în alegerea proiectelor.

În cazul modernizărilor, dezvoltărilor, termenul de recuperare se calculează având în vedere și alte elemente cum ar fi: pierderea de profit datorată întreruperii producției pe durata de realizare a investiției (P_p), valoarea neamortizată a capitalului fix care urmează a fi dezmembrat (A_n), sume obținute ca valoare reziduală (V_r).

Relația de calcul a termenului de recuperare va fi:

$$T_r = \frac{I_m + A_n - V_r + P_p}{P_{t_m} - P_0} \quad (13)$$

Termenul de recuperare este, de fapt, un indicator de vizualizare, de lichiditate, și mai puțin de rentabilitate.

Problemele care intervin sunt date de modul de calcul al profitului sau cash-flow-ului, care depind hotărâtor de politica de amortizare a firmei și politica fiscală. De exemplu, dacă politica de amortizare este degresivă, cu valori mari în primii ani, atunci și valorile cash-flow-ului și profitului sunt influențate.

Principalul dezavantaj al indicatorului este faptul că nu ține cont de eșalonarea în timp a încasărilor și cheltuielilor și, implicit, a profiturilor.

4. *Venitul net mediu anual actualizat*

$$\bar{V}_{na} = \frac{VNA}{D} \quad (14)$$

Chiar dacă în practică acesta este un criteriu mai puțin semnificativ și din această cauză mai puțin folosit în alegerea proiectelor, consider că în cazul evaluării proiectelor de modernizare-dezvoltare este util a fi calculat, în special datorită faptului că investiția nu are valori foarte mari, durata de execuție este, în general, mai redusă, întreprinderea deja funcționează, importanța primordială având-o durata de funcționare eficientă.

Importanța acestui indicator pentru proiectul de modernizare-dezvoltare este dată și de faptul că D diferă de la un proiect la altul în cazul modernizării, dezvoltării sau re tehnologizării unei întreprinderi, iar calculul acestui indicator poate duce la comparabilitatea între variante.

5. Deoarece aproape toate proiectele de modernizare dezvoltare din industria de prelucrare a lemnului urmăresc creșterea producției destinată exportului, a competitivității produselor pe piața externă, scăderea costurilor și creșterea rentabilității întreprinderilor, este necesar să introducem și indicatori de acest tip și anume: cursul de revenire echivalat (CRE) și testul BRUNO (CRNA).

Cursul de revenire echivalat (CRE) se calculează cu următoare formulă:

$$CRE = \frac{C_e \cdot I_e \cdot \frac{1}{D}}{P_E} \quad (15)$$

unde:

C_e – costul producției anuale exportate;

I_e – valoarea investițiilor aferente exportului;

P_E – prețul extern franco-frontiera română obținut din export, în valută.

Acest indicator este greu de aplicat în practică, deoarece I_e și C_e sunt dificil de determinat, mai ales atunci când producția realizată de proiect este destinată atât pieței interne cât și exportului.

Cursul de revenire net actualizat (CRNA) se calculează astfel:

$$CRNA = \frac{K_{ta} (lei)}{VNA (valută)} \quad (16)$$

unde

K_{ta} – angajamentul total de capital exprimat în lei;

VNA – venitul net actualizat exprimat în valută,

sau

$$CRNA = \frac{\sum_{t=1}^{d+D} \frac{C_t + I_t - V_{it}}{(1+a)^t}}{\sum_{t=1}^{d+D} \frac{V_{vt} - I_{vt} - C_{vt}}{(1+a)^t}} \quad (17)$$

unde:

C_t – cheltuieli de exploatare ale proiectului în anul t (lei);

I_t – investiții realizate pentru proiect în anul t (lei);

V_{it} – veniturile din vânzarea producției pe piața internă în anul t (lei);

V_{vt} – veniturile valutare din exportul realizat de proiect în anul t ;

I_{vt} – investiții realizate pentru proiect în anul t , asigurate prin import valutar;

C_{vt} – nivelul cheltuielilor de exploatare acoperite prin import valutar în anul t , pentru exploatarea proiectului de investiții.

Acest test este un criteriu puternic de ordonare a proiectelor de investiții în raport cu eficiența valutară a acestora.

6. *Indicele de valorificare a unității de masă lemnoasă supusă prelucrării* (I_v):

$$I_v = \frac{V_t}{M} (\text{lei/mc}) \quad (18)$$

unde

V_t – veniturile din vânzarea produselor obținute în lei;

M – materia primă prelucrată în m.c.

7. *Rata de rentabilitate a valorificării masei lemnoase* (lei/mc)

$$E_{vl} = \frac{P_r}{M} \quad (19)$$

unde

P_r – profit (lei) anual, total;

M – masa lemnoasă prelucrată (m.c.).

Metodologia de elaborare a unor studii de fezabilitate privind necesitatea și oportunitatea obiectivelor de investiții pot recomanda, de asemenea, alți indicatori de eficiență care urmăresc, în principal, gradul de valorificare a capitalului, rentabilitatea acestuia etc.

În ceea ce privește studiile de fezabilitate, o îmbinare a metodologiei BIRD cu metodologia ONUDI poate avea influențe benefice asupra evidențierii, în principal, a cadrului conjunctural și mediului în care are loc evaluarea investiției și în care acționează întreprinderea respectivă pe piață.

Bibliografie:

1. Opreșan, M. – “Valorificarea superioară a lemnului”, Ed. Tehnică, București, 1989
2. Prelipcean, G. – “Restructurarea industriei prelucrării lemnului”, Teză de doctorat, ADE București, 2000
3. Românu, I., Vasilescu, I – “Managementul investițiilor”, Ed. Mărgăritar, București, 1997
4. Zaiț, D. – “Fundamentele economice ale investițiilor”, Ed. Sanvialy, Iași, 1996

MARKETING ÎN ADVOCACY DE CLASĂ

Cristina Răuță, Alina Grigoroiu

This thesis is a brief introduction in advocacy. Here are presented a few aspects regarding organisation`s possibilities to fight for member`s rights. We highlighted problems regarding organisation`s image, used strategies, ways of involving mass media, providing efficient messages. We are presenting some examples of previous advocacy campaigns.

Așa cum spre exemplu, o firmă producătoare utilizează tehnici de marketing pentru a afla cerințele clienților, pentru a produce și apoi a promova și vinde produsul, tot astfel oamenii învață să folosească instrumente adecvate pentru a-și face cunoscute și a-și apăra drepturile. Pentru că, de cele mai multe, ori această activitate implică alocarea unor resurse umane, materiale și financiare de care o persoană sau un grup restrâns nu dispun, cel mai eficient mod pentru a-și atinge obiectivul este de a implica cât mai mulți oameni posibil creând o organizație. Se constituie astfel o contra putere a consumatorilor față de puterea deținută de producători și distribuitori. Aceasta va putea lupta pentru promovarea unei idei, adeziunea la o cauză socială, schimbarea sau crearea unui anumit comportament, a unei opinii sau chiar a legislației. Pentru îndeplinirea acestor obiective, organizațiile se angajează în campanii de advocacy folosind de cele mai multe ori tehnici și instrumente de marketing.

Înainte de a începe o asemenea campanie organizația va trebui să-și definească drepturile și să elaboreze strategii pentru apărarea acestor drepturi.

Crearea imaginii

Pentru ca o organizație non-guvernamentală să câștige respectul autorităților, al posibililor membri, reporterilor, finanțatorilor și altor organizații, trebuie să-și construiască o identitate credibilă care să fie recunoscută de toată lumea și să-și prezinte această identitate în mod profesional și obiectiv. În materialele de identitate instituțională trebuie să se sublinieze faptul că organizația are experiență și o reputație solidă.

Crearea imaginii va avea în vedere :

- nume și siglă;
- dosarul de prezentare cu sigla organizației;
- broșuri în care să se prezinte misiunea și scopul organizației (conține sigla, misiune, scopuri, obiective, programe derulate, fotografii, organizații finanțatoare, numele membrilor consiliului de administrație);
- lista membrilor;
- colecție de articole din ziare cu referire la organizație;
- raport anual (conține prezentarea programelor derulate, evaluări, fotografii, opinii ale lectorilor, participanților sau jurnaliștilor);
- formularul de înregistrare;
- dosar pentru presă (include misiunea organizației, scopul, obiectivele, articole din ziare);
- buletin informativ (care să conțină și punctele de vedere ale beneficiarilor programelor organizației).

Materialele de prezentare trebuie să aibă un stil concis, clar și la obiect. Acestea vor fi folosite în mai multe domenii de activitate, ca de exemplu: strângerea de fonduri, lărgirea bazei de membri, campanii de advocacy pentru schimbarea legislației, crearea unor coaliții și colaborarea cu presa.

Înainte de a demara o campanie de advocacy organizatorul trebuie să realizeze planificarea strategiei. Punerea la punct a strategiei necesită luarea în considerare a rezultatului final al campaniei, a viitorului sau după alte teorii (Greg Spencer, Power: A Re-possession Manual) a nivelului de neînțelegere, de adâncime a conflictului dintre organizație și țintă.

Având ca punct de plecare aceste teorii s-au diferențiat trei tipuri de strategii ale unei campanii de advocacy:

Strategia de informare

Strategia de colaborare

Strategia de confruntare

Strategia de informare: presupune ca ținta, publicul și celelalte organizații nu au destule informații pentru a lua o decizie în privința problemei specifice. Din acest motiv, organizația trebuie să se ocupe de informarea oamenilor despre importanța problemei susținute. Strategia de informare include în general utilizarea mass-mediei și a activităților promoționale. Printre celelalte tactici folosite pot fi incluse: întâlnirile de informare, mesele rotunde și dezbaterile. Informarea prin intermediul revistelor specializate în critica la adresa producătorilor este una dintre cele mai folosite și eficiente tactici. Spre exemplu Uniunea Federală a Consumatorilor (UFC) din Franța, fondată în 1951 dispune de revista "Que Choisir" ("Ce să alegi") pentru informarea aderenților săi.

Scopul acestei strategii este de a aduce publicul, ONG-urile și țintele la același nivel de înțelegere a problemei specifice astfel încât acestea să poată fi convinse să acționeze în favoarea ei.

Strategia de colaborare: presupune că preocuparea organizației pentru succesul campaniei este împartășită de către publicul larg, de către celelalte ONG-uri și chiar de către țintă. Nu va apărea nici o neînțelegere filozofică majoră, în concluzie rolul organizației este să faciliteze construirea unui mesaj și a unui curs de acțiune comun pentru campanie. Tacticile ce pot fi utilizate includ: construirea de coaliții, oferirea de expertiză și de mărturie de sprijin, desfășurarea în comun a unor acțiuni (întâlniri, conferințe de presă etc.)

Strategia de confruntare: presupune un conflict atât de adânc încât orice discuții, negocieri sau dialog sunt sortite eșecului. Țintele nu recunosc (sau nu vor să recunoască) problema specifică. De cele mai multe ori în astfel de situații dacă organizația câștigă campania de advocacy, ținta va pierde ceva. Tacticile cele mai folosite în cadrul unei strategii de confruntare includ demonstrațiile de masă, grevele, boicoturile, insultarea țintei etc.. Presiunea asupra ansamblului legislativ și reglementar prin intermediul puterii publice a permis spre exemplu în Franța, punerea la punct a dispozitivelor legislative privind produsele și serviciile periculoase (Legea din 10 ianuarie 1978).

Folosirea Mass Mediei în campaniile de advocacy

Mass Media (Radioul, Televiziunea, Ziarele, Revistele) sunt mijloace esențiale folosite în campaniile de advocacy.

Principalele modalități în care se poate utiliza mass media sunt:

Comunicatele de presă

Se utilizează în special pentru:

- anunțarea unei manifestări la care se invită presa;
- furnizarea unor informații de fond sau completarea unei știri;
- prezentarea unei declarații sau luarea unor poziții față de anumite știri sau probleme specifice.

Anunțurile pentru presă: au scopul de a informa ziaristii asupra problemei specifice și de a-i invita să participe la o acțiune a organizației.

Conferințele de presă: explică în profunzime proiectele la care se lucrează și dau reporterilor posibilitatea de a pune întrebări.

Conferințele de presă își au rostul numai atunci când organizația are de prezentat niște evenimente speciale, când se prezintă un document important, dacă trebuie dată rapid o replică, când o personalitate se află în oraș, etc.. Niciodată nu se vor oferi informații considerate secrete sau care pot dăuna, și se evită răspunsuri de genul: “Fără comentarii”.

Un mod avantajos de răspuns la cele mai multe întrebări poate fi:

Întrebare = Răspuns + Mesajul organizației

Întâlnirile editoriale: Întâlniri cu editorii de la ziare/posturi de radio sau televiziune prin care se încearcă influențarea poziției editoriale. Dacă activitatea organizației a fost relatată negativ de către presă, se programează o întâlnire editorială pentru a informa ziaristii asupra problemei specifice.

Anunțuri publice: Acestea servesc pentru a educa și informa oamenii asupra problemei specifice și ar putea fi de asemenea o cale pentru a-i determina să acționeze.

Buletine informative: Se utilizează buletinele informative pentru a comunica problema specifică în detaliu publicului general sau membrilor organizației.

Talk shows: se participă la talk-show-uri locale pentru a putea explica amănunțit problema specifică.

Casete video: se produc casete video despre organizație și campania de advocacy desfășurată care vor fi prezentate parlamentarilor sau la întâlnirile cu publicul.

O campanie de media advocacy are mai multe elemente în comun cu o campanie politică în care forțele care se înfruntă reacționează continuu, decât cu o campanie statică de informare. Știrile mass media reprezintă mediul de lucru cel mai propice pentru media advocacy datorită fondurilor limitate de care dispun organizațiile care sunt implicate în campania de advocacy dar și datorită capacității sporite pe care acestea le au pentru a modifica percepția publică asupra problemei specifice.

În stadiul de pregătire a unei campanii de media advocacy, organizațiile non-guvernamentale trebuie să-și identifice propriile obiective, să înțeleagă și să-și construiască mesajul pentru diferite grupuri țintă.

Relațiile organizațiilor non-guvernamentale cu mass media trebuie să fie bazate pe încredere și adevăr. Înainte de o apariție la televiziune, o emisiune la radio, sau înaintea unui interviu pentru o publicație, este bine să se urmărească emisiunile respective sau să se citească acea publicație, pentru a cunoaște politica redacțională, punctele de interes și modul în care sunt prezentate alte organizații non-guvernamentale.

Alegerea mesajelor

Primul pas în desfășurarea cu succes a unei campanii de advocacy este dezvoltarea unor mesaje clare și concise în strânsă legătură cu problema specifică discutată. Aceste mesaje trebuie să capteze atenția publicului și să transmită punctele de vedere susținute, într-o manieră clară, emoțională, care să sugereze aprobare.

Cu cât campania de advocacy este mai complexă și cu mai multe detalii tehnice, cu atât mai importantă - și dificilă - este etapa de dezvoltare a mesajului. Mesajele alcătuiesc partea cea mai importantă a campaniei - întreg procesul comunicării trebuie să reflecte aceste mesaje; publicitate, interviuri în mass-media, articole în presă, lobby, întâlniri publice, fluturași, etc.

Fiecare campanie de advocacy are anumite mesaje de bază folosite în scopul de a convinge reprezentanții guvernului, parlamentarii, membrii coaliției, mass-media și publicul larg. Odata alese, mesajele vor fi folosite în mod repetat .

Reguli pe care trebuie să le respecte mesajele de succes:

- sunt simple (de obicei nu cuprind mai mult de două propoziții);
- conțin o singură idee clară;
- reflectă imagini și idei importante pentru grupurile țintă;

De obicei mesajele se referă la o anumită temă care reușește să atingă coarda sensibilă a publicului. Dacă publicul nu este impresionat de mesaj nu va reacționa în nici un fel.

În lupta împotriva abuzului de substanțe chimice s-a dus o luptă acerbă încercându-se implicarea întregii comunități. Spre exemplu, problema fumatului a fost atacată din toate unghiurile. Au fost susținute campanii împotriva fumatului prin diferite agenții precum: “Asociația americană pentru bolile cardio-vasculare”, “Societatea americană pentru tratarea cancerului” etc. S-a făcut un efort extraordinar în constituirea unei societăți care nu stă sub semnul fumatului. Între promotorii luptei împotriva fumatului se află generalul C. Everett Koop care a înfruntat publicul și industriile de tutun convingându-i că tutunul ucide mai mulți oameni decât bolile de inimă, cancerul și SIDA la un loc. Eforturile lui au influențat societatea, au realizat o schimbare.

Drept răspuns la restricțiile impuse fumătorilor în diferite orașe și state industria tutunului a început la rândul său o campanie prin care adresează mesaje publicului larg. Aceste mesaje se repetă neîncetat în cadrul campaniilor de publicitate din ziare, buletinelor informative, scrisorilor către Congres și prin intermediul agențiilor guvernamentale. Scopul acestor mesaje este să-i înfurie pe oameni.

Câteva exemple ale mesajelor difuzate în campaniile de advocacy duse de către producătorii de tutun:

“O minoritate extremistă amenință libertatea alegerii de care trebuie să se bucure orice cetățean.”

“Guvernul nu are dreptul să le spună oamenilor cum să trăiască.”

“Acest fapt este scandalos - americanii au început să-și piardă cele mai elementare drepturi.”

“Campania împotriva fumatului este foarte periculoasă. Dacă astăzi interzicem țigările mâine ce o să urmeze? Hamburgerii și prăjiturile?”

În lupta împotriva prevenirii consumului de alcool și alte droguri au fost folosite diverse metode pornind de la tactica de a speria oamenii, difuzând informații prin care se exagerau efectele negative ale consumului de droguri și alcool până la tactici bazate pe informarea completă și exactă.

Spre exemplu Reader’s Digest Fundation în colaborare cu National Association of Secondary School Principales (NASSP) a investit în doi ani 1 milion USD într-o campanie de descurajare a conducerii sub influența alcoolului, destinată tinerilor. Reader’s Digest a inițiat un concurs între echipe ale agențiilor de publicitate pentru crearea unor postere. Afișele câștigătoare au fost distribuite în peste 20.000 de licee. Posterul câștigător îl înfățișează pe Stevie Wonder care, nevăzător fiind, declară: “Before I’ll ride with a drunk, I’ll drive myself” (Decât să urc în mașină cu un șofer beat mai bine conduc eu însumi).

O altă campanie împotriva consumului de droguri a folosit un spot publicitar care prezintă un ou prăjindu-se într-o tigaie. Mesajul transmis: “Acesta este creierul tău sub influența drogurilor”. Campania s-a bucurat de succes, un studiu ulterior atestând că 92% dintre cei chestionați au vizionat spotul respectiv.

La noi în țară organizațiile non-guvernamentale au încă o imagine “palidă” în peisajul social. Și nu pentru că drepturile omului ar fi aici mai respectate decât în alte părți ale lumii ci pentru că oamenii nu știu că pot să lupte pentru drepturile lor. Probabil că unii dintre noi au uitat chiar că au drepturi și că acestea trebuie respectate.

Bibliografie:

1. Brățucu Gabriel, Ispas Ana “Introducere în marketingul social”, Brașov, Editura Infomarket, 1999
2. Dubois P., Jolibert A., “Marketing. Teorie și practică”, vol. II, Ed. Economica, Cluj-Napoca, 1994, pag. 432.

3. Kotler P., Armstrong G., “ Principles of marketing”, Sixth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.Y., 1994, pag. 656.
4. Pride W., Ferrell O.C., “Marketing. Concepts and Strategies”, Houghton Mifflin Company, Boston, 1993, pag. 769.
5. Lori Shepherd, Introduction to Self Advocacy, February 17, 1998 www.pai-ca.org/pubs.
6. Manual advocacy-identitate instituțională – Democracy Network Program Romania World Learning, www.worldlearning-romania.org.

COMERȚUL ELECTRONIC. ASPECTE ALE DEZVOLTĂRII EUROPENE

Cristina Răuță, Alina Grigoriu

This paper present some aspects of the electronic commerce development, especially in Europe. It starts with a short describe of the activities that electronic commerce covers and it continues with the Internet revolution, next markets, opportunities and strengths in the european electronic market and some problems of the environment of electronic transactions to be solve.

Comerțul electronic nu este un fenomen nou. De mulți ani companiile realizează schimburi de date în afaceri folosind o mare varietate de rețele electronice de comunicații. Comerțul electronic presupune realizarea tranzacțiilor într-o altă modalitate decât cea tradițională, pe baza dezvoltărilor din domeniul informaticii. Se bazează pe transmiterea și prelucrarea electronică a datelor, incluzând text, sunet și imagine. El cuprinde mai multe activități diferite printre care schimbul electronic de bunuri și servicii, transferul electronic de fonduri, tranzacționarea electronică a titlurilor de valoare, licitații comerciale, marketing direct, servicii post vânzare etc. Se referă atât la produse (ex. bunuri de consum, echipament medical specializat) cât și la servicii (ex. servicii de informare, financiare, juridice); presupune implicarea activităților tradiționale (ex. sănătate, educație), dar și a noilor activități (ex. centrele comerciale virtuale).

La nivel general, comerțul electronic se poate diferenția în două categorii: comerțul electronic indirect - comandarea electronică de bunuri tangibile, care trebuie totuși livrate fizic folosind canalele tradiționale, precum serviciile poștale și curierii comerciali, și comerțul electronic direct - comandarea, plata și livrarea online de bunuri intangibile și servicii, cum ar fi software, servicii de date, divertisment video etc. Fiecare dintre aceste două tipuri oferă oportunități specifice. Ambele pot fi utilizate de aceeași companie care, spre exemplu, vinde software atât online, cât și “de pe raft”. În timp ce comerțul electronic indirect este, totuși dependent de o serie de factori externi, precum eficiența sistemului de transport, comerțul electronic direct exploatează întregul potențial al pieței electronice globale, permițând tranzacții integral electronice.

1. Dezvoltarea comerțului electronic; schimbarea generată de Internet

În contextul deosebitei dinamici a mediului de afaceri și în special a zonei informaționale, putem vorbi de o expansiune accelerată și de schimbări radicale în comerțul electronic, determinate de creșterea exponențială a Internetului. Acesta din urmă a devenit în ultimii ani, nu numai o sursă deosebită de informații, dar și un excelent mediu de afaceri, a cărui dezvoltare și potențialități pot fi puse în evidență de următoarea comparație: au fost necesari 38 de ani pentru ca 50 de milioane de oameni să asculte radioul, 14 ani că 50 de milioane de oameni să privească televizorul și numai 4 ani pentru ca 50 de milioane de oameni să folosească Internetul. Până recent considerat nu mai mult decât o activitate desfășurată între firme în cadrul unor rețele private, comerțul electronic se dezvoltă rapid sub forma unui complex de activități comerciale în care tranzacțiile au loc pe scară globală între un număr, mereu în creștere, de participanți, firme și persoane fizice, cunoscute și necunoscute, în cadrul unor rețele globale deschise tuturor, precum Internetul.

COMERȚUL ELECTRONIC TRADIȚIONAL	COMERȚUL ELECTRONIC PE INTERNET
<ul style="list-style-type: none"> ▪ doar între firme 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ firme - consumator final ▪ între firme ▪ firme - administrația publică ▪ utilizator - utilizator
<ul style="list-style-type: none"> ▪ “cluburi” cu circuit închis 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ piețe deschise, scara globală
<ul style="list-style-type: none"> ▪ număr limitat de firme partenere 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ număr nelimitat de parteneri
<ul style="list-style-type: none"> ▪ rețele private, închise 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rețele deschise, neprotejate
<ul style="list-style-type: none"> ▪ parteneri cunoscuți și de încredere 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ parteneri cunoscuți și necunoscuți
PIAȚA ESTE UN CLUB	PIAȚA ESTE REȚEAUA

Tab 1. Diferențele dintre comerțul electronic tradițional și comerțul electronic pe Internet.

Printre numeroșii factori favorizanți ai dezvoltării comerțului electronic pe care îi oferă Internetul, poate fi menționată creșterea vitezelor modemurilor, care sunt măsurate astăzi în kilobytes pe secundă sau în cazuri mai neplăcute în sute de bytes, iar acest lucru se întâmplă local, din cauza infrastructurii de comunicații subdezvoltate. În America vitezele de sute de bytes sunt ceva obișnuit pentru posesorii de modemi de cablu. Dacă înainte cu câțiva ani navigarea pe Internet era un test al răbdării și nu se punea problema încărcării unui site cu grafică, astăzi ea a devenit absolut necesară pentru o pagină informațională sau comercială întrucât “ambalajul” unui produs poate determina ca încasările să crească sau să nu existe. Tot în acest context, merită precizat că providerii de software și servicii Internet au început să realizeze adevărata semnificație a cuvintelor “world wide” din sintagma World Wide Web și, deși există încă o serie de piedici, se urmărește internaționalizarea Web-ului. Firme cunoscute, precum Global Sight, Uniscap, Idiom Technologies, pun la punct produse noi menite să ajute la dezvoltarea și administrarea site-urilor Web multilingvistice. De asemenea, piața pentru acces fără fir la Internet se dezvoltă pe seama unor recente alianțe între companii de telecomunicații și de informatică. Studiile de piață ale Dataquest previzionează o creștere a veniturilor din servicii de date fără fir de la 460 milioane de \$ în 1999 la 3 miliarde în 2003.

Comerțul electronic, bineînțeles, nu este limitat la Internet. Include o gamă largă de aplicații în televiziune (teleshopping) și medii off-line (cataloge pe CD-ROM), ca și rețele cu acces pe bază de autentificare a utilizatorului (în domeniul bancar). Totuși, Internetul, cu protocoale independente de rețea, a concentrat rapid diferite forme de comerț electronic. În același timp, Internetul generează multe forme hibrid de comerț electronic combinând, spre exemplu, catalogele comerciale pe CD-ROM cu conexiunile pe Internet (pentru actualizarea conținutului sau prețurilor), website-urile comerciale cu extensiile pe CD-ROM (pentru nevoile suplimentare de memorie necesară demonstrațiilor multimedia).

Comerțul electronic reprezintă o piață în devenire. În mediul actual foarte dinamic și în transformare se dezvoltă o gamă largă de afaceri virtuale inovative, de piețe și “comunități” comerciale. Pentru multe companii a devenit un fapt obișnuit realizarea pe Internet a unor activități precum ordonarea încărcării și expediției mărfurilor unor distribuitori specializați în asemenea servicii. Distribuitorii, la rândul lor, “ajung virtual”, găsesc depozitele și realizează mișcarea bunurilor la specialiștii în logistică, companii de curierat comercial. Cumpărătorii, vânzătorii și intermediarii formează piețe specifice pe Internet în domenii cum ar fi cel imobiliar, cel al echipamentelor pentru construcția automobilelor, al subansamblelor pentru automobile etc. În mod similar, domeniile industriei prelucrătoare, automobile, computere și cel aerospațial, și-au integrat canalele de aprovizionare pe Internet.

Noi funcții sunt create acum. Intermediari virtuali inovatori oferă consumatorilor și companiilor servicii cum ar fi brokeraj, căutare și direcționare în site-uri etc. Motoarele de cautare dau cumpărătorilor posibilitatea de a selecta produsele la cel mai bun preț din mai multe oferte ale comercianților. Operatorii de rețea, băncile și companiile din domeniul informatic își crează noi venituri fiind “gazde de afaceri”, oferind magazine și centre comerciale virtuale la cheie.

Au apărut noi forme de comerț interpersonal, utilizatorii putând ei înșiși să ceară sume mici de bani pentru ceea ce publică pe Web. În mod similar, firmele cu site-uri realizate în scopul de a vinde informații, pot face acum acest lucru pagină cu pagină, articol cu articol, fotografie cu fotografie, altfel spus “puțin câte puțin și nu totul dintr-o dată”. Chiar și cele mai mici plăți pentru astfel de servicii generează noi fluxuri de venit, maximizează utilizarea arhivelor și încurajează dezvoltarea răspândiri conținutului site-urilor.

2. Oportunități și puncte forte în dezvoltarea comerțului electronic în Europa

Tranzacțiile electronice oferă numeroase facilități pentru Europa. S-a estimat că veniturile din comerțul electronic pe Internet, atât din cel direct cât și din cel indirect, vor crește în anul 2000 la mai mult de 2000 miliarde ECU în întreaga lume. Forrester Research, la nivelul anului 1999, estima că în patru ani vânzările prin comerțul electronic vor depăși 3000 de miliarde €, aproximativ 5% din totalul vânzărilor mondiale. Aceste creșteri impresionante vor conduce la schimbări structurale profunde. Sectoare precum distribuția cu 20 de milioane de angajați și turismul cu 6 milioane, vor trebui să se adapteze pentru a folosi aceste oportunități, extinzând afacerile electronice existente și lansând altele noi. Unele din serviciile existente vor fi înlocuite cu altele noi. Se vor realiza câștiguri în ceea ce privește eficiența.

Ca rezultat, comerțul electronic va avea un impact considerabil asupra structurii și operațiunilor de pe piața muncii. Este evident, în acest stadiu, faptul că un mare potențial de locuri de muncă îl va constitui în principal domeniul serviciilor de date. De asemenea va fi necesară crearea unui sistem de pregătire profesională în acest domeniu, iar noile locuri de muncă să fie create și menținute în cadrul pieței unice europene.

În Europa, comerțul electronic oferă deja importante stimulente pentru jucătorii existenți, dar și pentru cei noi. Web-ul le oferă importante oportunități în domenii economice, cum ar fi vânzarea la distanță. Au integrat în mod activ Internetul în cadrul strategiilor de marketing și aprovizionare. Se îmbunătățește managementul tranzacțiilor și este generată o creștere a eficienței în afaceri. Cresc foarte mult șansele unor răspunsuri favorabile, pot fi mai ușor realizate tranzacțiile, și scad, în același timp, costurile. Micșorarea barierelor pentru intrarea pe piața dezvoltă piețele existente și creează noi domenii de afaceri pentru produse intangibile (unul dintre cele mai importante “puncte tari” pentru Europa).

Și consumatorii au de câștigat în cadrul comerțului electronic, revoluționându-se chiar relația dintre consumator și ofertant. Consumatorul beneficiază de o mai largă posibilitate de alegere, el compara și alege pe loc dintr-o mare varietate de oferte. Produse specializate, produsele cu caracteristici unice, sunt din ce în ce mai disponibile. Prețurile sunt mai mici ca urmare a costurilor mai mici. Relațiile personalizate înlocuiesc marketingul și distribuția către un număr mare de consumatori, generând o nouă calitate a serviciilor, o mai mare responsabilitate în realizarea lor.

Prin definiție comerțul electronic este transnațional și încurajează tranzacțiile internaționale cu bunuri și servicii. Ca urmare a dezvoltării lui este stimulată concurența în cadrul pieței europene unice. În plus, comerțul electronic oferă regiunilor mai îndepărtate, periferice, accesul la cele mai importante piețe. Comerțul electronic reprezintă, ca urmare, un potențial factor vital pentru coeziune și integrare în Europa.

Date recente pun în evidență faptul că unele țări din UE au ajuns din urma și chiar au depășit US, în ceea ce privește comerțul pe Internet. Finlanda și Olanda se situează printre cele mai dinamice piețe online din lume. Olanda reprezintă chiar una dintre cele mai dezvoltate piețe le comerțului electronic pe o înalta penetrație a PC-urilor (38% din gospodării), un număr mare de utilizatori ai Internetului (22% dintre posesorii de PC au acces la Internet, față de 16% în SUA și 12% în Germania) și un intens comerț electronic (33% din utilizatorii Internetului recurg la acesta pentru cumpărările online). În cadrul acestui mediu puternic concurențial, țările UE pot și trebuie să-si folosească punctele forte specifice.

Europa pornește de la o puternică bază tehnologică și de infrastructură. Beneficiază de puternici operatori în telecomunicații, de o infrastructură de bază pe care te poți bizui și de o dezvoltare timpurie a rețelelor digitale avansate. Angajarea către standardizare, exemplificată de succesele standardizării din unele domenii, cum ar fi GSM și DBV, reprezintă un alt câștig. Tot astfel sunt și pașii novatori făcuți în tehnologiile pentru comerțul electronic (smart cards, spre exemplu). Un alt punct forte pentru Europa îl reprezintă dezvoltarea conținutului site-urilor. Acest conținut - software, informații și date de afaceri, divertisment video - reprezintă esența imaterială a comerțului electronic. Companii din țările europene, în special cele din domeniile publicității și multimedia, își direcționează importante resurse și know-how către piețele electronice globale ale informației. De asemenea, novatoarele SMEs-uri se poziționează în cadrul piețelor specializate precum producția multimedia. Totodată, spațiul european se bucură de un sector al distribuției cu amănuntul foarte competitiv, care se bazează pe o gamă adaptată de produse și pe o foarte bună cunoaștere a variatelor dorințe ale consumatorilor, un avantaj ce poate la fel de bine fructifica. Capacitatea de a realiza tranzacții electronice utilizând o singură monedă - Euro - pe cea mai mare piața din lume, constituie de asemenea un puternic factor competitiv. Pe de alta parte, comerțul electronic va facilita tranziția către Euro, ca urmare a dezvoltării piețelor sprijinită, la rândul ei, de transparența preturilor exprimate în Euro, dincolo de granițele naționale.

În domeniul comerțului electronic țările europene se pot baza pe puterea întreprinzătorilor și a pieței. Capacitatea UE și a țărilor membre de a orienta și sprijini dezvoltarea tranzacțiilor electronice este de o deosebită importanță; dacă se dorește ca firmele să aibă succes pe piața comerțului electronic este necesară crearea unui mediu propice.

3. Probleme ale creării unui mediu favorabil dezvoltării comerțului electronic

Așa cum subliniam mai sus, pentru succesul dezvoltării comerțului electronic sunt necesare eforturi pentru crearea unui mediu propice. Aceasta înseamnă: telecomunicații competitive, standardizare și soluții interoperabile, cercetare-dezvoltare concentrată, un mediu legal solid și flexibil, care să genereze încredere atât în rândul ofertanților, cât și al consumatorilor, și să asigure accesul neîngradit la piață.

3.1. Nevoia unui consens global

Inerent, comerțul electronic este o activitate globală. Creșterea accesului la piețele globale este însoțită de competiția între diferitele zone ale lumii. Sectorul privat a jucat un rol de pionierat în procesul ce a condus la stabilirea unor acorduri globale în domeniu, cum ar fi Acordul pentru tehnologia în domeniul informației (ITA - Information Technology Agreement) în cadrul UE, succesul negocierilor asupra serviciilor (1993) și telecomunicațiilor (1997) a generat crearea și dezvoltarea majorității activităților din comerțul electronic. Orice tranzacție în comerțul electronic european trebuie să fie compatibilă cu angajamentele WTO (World Trade Organization). UE va urmări desființarea barierelor în comerțul electronic pentru asigurarea accesului la infrastructură și servicii și în alte țării. Multe probleme legate de comerțul electronic vor trebui soluționate la nivel bilateral, în special cu US. În acest sens o serie de organizații,

precum New Transatlantic Agenda și Informartion Society Dialogue, vor continua să joace un rol important.

Un motiv de îngrijorare crescândă îl reprezintă delictele care pot apărea în sfera comerțului electronic (cyber-crimes): spălarea electronică a banilor, câștigurile ilegale, încălcarea copyright-ului, accesul neautorizat la fișiere (care se dublează în fiecare an) etc. Dar răspunsul guvernelor este pe măsură. Au fost înființate forțe cu obiective specifice pentru a prinde pe cei ce comit delict online (Europol în Europa, P8 în întreg mediul internațional).

3.2. Asigurarea interoperabilității în mediul concurențial

Dacă actuala dezvoltare a unor standarde incompatibile va continua, atât ofertanții cât și consumatorii vor fi dezavantajați. Utilizatorii vor risca să se blocheze la soluții particulare, iar tranzacțiile între sisteme incompatibile vor fi greu, dacă nu imposibil, de realizat; nivelul critic de utilizatori va fi greu de obținut. Tehnologii sigure sunt necesare pentru a genera încrederea în securitatea informației. Acestea din urmă sunt, în cea mai mare parte disponibile, dar se pune în continuare problema interoperabilității tehnice și de afaceri, care va asigura libera concurență. UE a lansat în 1997, spre exemplu, acțiuni specifice privind standardizarea în comerțul electronic; se dorește, de asemenea, ca partenerii din afara Europei să răspundă în același mod la eforturile pentru interoperabilitate.

3.3. Realizarea unor servicii comerciale ușor de accesat

Pentru a crește ușurința în utilizare și a crea oportunități novatoare în afaceri sunt necesare dezvoltări ulterioare care să se bazeze pe o puternică implicare a utilizatorului. Scopul este de a oferi soluții simple pentru realizarea fiecărui pas al “traseului” tranzacției electronice. Pentru micșorarea barierelor tehnologice este necesară implicarea sectoarelor de cercetare-dezvoltare, realizarea unui mix de cercetări complementare și dezvoltări tehnologice care să conducă la sprijinirea procesului de inovare în afaceri.

Bibliografie:

1. Cârstea M., “Mai mult decât simple documente” în PC Magazine România, nr.9, sept. 1999, pag. 441-442, 397.
2. Dubois P., Jolibert A., “Marketing. Teorie și practică”, vol.II, Ed. Economica, Cluj-Napoca, 1994, pag. 416.
3. Kotler P., Armstrong G., “Principles of marketing”, Sixth Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.Y., 1994, pag. 441-442.
4. Mihăilescu I., “Discriminarea cuvintelor” în Planeta Internet, nr.30, sept.1999, pag. 9-11.
5. Nash S. (adaptare: Sârbu M.), “Web-ul fără fir” în PC Magazin România, nr.6, iunie 1999, pag. 33.
6. Pride W., Ferrell O.C., “Marketing. Concepts and Strategies”, Houghton Mifflin Company, Boston, 1993, pag. 431-433.
7. Vaida C., “Animații pentru Web” în Chip Computer Magazin, nr.5, mai 1999, pag 68.
8. “A European Initiative in Electronic Commerce”, Communication to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, COM(97)157.

MEDIUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL

Cecilia Irina Răbonțu

The analysis of the medium of international marketing it strictly requires in the case which a firm wants to have activity in the foreign countries.

The international medium is very complex reporting at the internal medium of a country and they are necessary to trate his four dimensions: economical dimension cultural dimension, political dimension and legal dimension.

O firmă, înainte de a decide să desfășoare o activitate în străinătate, trebuie să analizeze factorii care influențează mediul marketingului internațional.

Este bine cunoscut faptul că mediul internațional este cu mult mai complex decât mediul intern al oricărei țări și în acest sens se impune tratarea celor patru dimensiuni ale acestuia și anume: economică, culturală, politică și legală.

Țările lumii întrețin relații economice internaționale și deci se poate vorbi de un mediu economic internațional, drept pentru care este necesar pentru orice firmă cunoașterea acestui mediu și a factorilor de influență ai săi.

Cele două dimensiuni ale mediului economic internațional sunt internațională și națională.

O firmă care are rol în schimbul de bunuri și servicii pe plan internațional este angajată atât în marketingul internațional cât și în comerțul internațional.

În ce privește dimensiunea internațională a mediului economic, trebuie luate în seama aspectele direct legate de comerțul internațional dintre care menționăm:

a) Teoriile privind comerțul internațional unde cele mai însemnate se referă la:

a.1. Avantajul absolut presupune că o țară trage un folos din comerțul internațional prin importul unui bun sau serviciu pe care ar putea să-l producă ea însăși dar cu costuri mai mari.

a.2. Avantajul comparativ presupune că o țară este avantajoasă și în condițiile unui import a unui bun în producția căreia se află în inferioritate absolută față de străinătate, dar și când importă o marfă în producția căreia este superioară străinătății.

a.3. Teoria productivității muncii presupune că dacă un muncitor mediu realizează un produs într-un interval de timp mai scurt decât un alt muncitor din altă țară, rezultă că țara din care aparține primul muncitor are un avantaj competitiv în producerea mărfii în cealaltă țară.

a.4. Teoria proporționalității factorilor prevede că țările cu un raport muncă/capital superior au muncă relativ ieftină și deci produc și exportă bunuri cu un consum intensiv în muncă. Totodată țările bogate în capital vor fi capabile să exporte bunuri cu un consum ridicat de capital.

a.5. Teoria ciclului de viață este o teorie dinamică și se concentrează cu predilecție asupra rolului tehnologiilor, economiilor de scară, costurilor de transport și schimbărilor în cerințele de consumuri. Conform acestei teorii, multe produse trec printr-un ciclu comercial în care o țară este inițial exportatoare, apoi pierde piețele sale externe și în final devine un importator al produsului.

b) Balanța de plăți reprezintă principala sursă de informații în studiul comerțului internațional și totodată un indicator al sănătății economice internaționale a țării. În elaborarea planurilor monetare, fiscale, a schimburilor externe și a politicilor comerciale, datele din balanță au un rol esențial, rol pe care și-l mențin și în luarea deciziilor în marketingul internațional.

- c) Protecționismul este un mijloc pe care guvernele îl folosesc pentru a diminua pierderile din activitățile de comerț. Motivele care impun aceste politici protecționiste sunt: protejarea pieței externe și a ramurilor tinere, necesitatea păstrării banilor în țară, încurajarea acumulării capitalului, menținerea standardelor de viață și a salariilor reale, conservarea resurselor naturale, industrializarea țărilor cu salarii mici, menținerea ocupării și reducerea șomajului, apărarea națională, creșterea mărimii afacerii, represalii și tranzacții avantajoase.
- d) Factorii care contribuie la liberalismul economic. Principalele mijloace de promovare a comerțului internațional sunt:

d.1. Integrarea economică regională se referă la acorduri între națiunile din aceeași regiune pentru cooperare în diverse domenii care în primul rând permit lărgirea pieței, apoi se modifică natura competiției, firmele devin mai competitive prin fuziuni și achiziții cu firme din alte țări ale grupului. Alte implicații ale integrării economice se referă la creșterea puterii de pătrundere a regiunii pe alte piețe și creșterea exporturilor atât pentru țările membre cât și pentru cele nemembre.

d.2. Instituțiile financiare internaționale au un rol destul de important în cadrul liberalismului economic și dintre acestea menționăm: Fondul Monetar Internațional și Banca Mondială.

d.3. Tratatetele și organismele comerciale cele mai utile în diminuarea restricțiilor comerciale dintre țări sunt: Acordul General pentru Tarife și Comerț, Conferința Națiunilor Unite pentru Comerț și Dezvoltare și Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică.

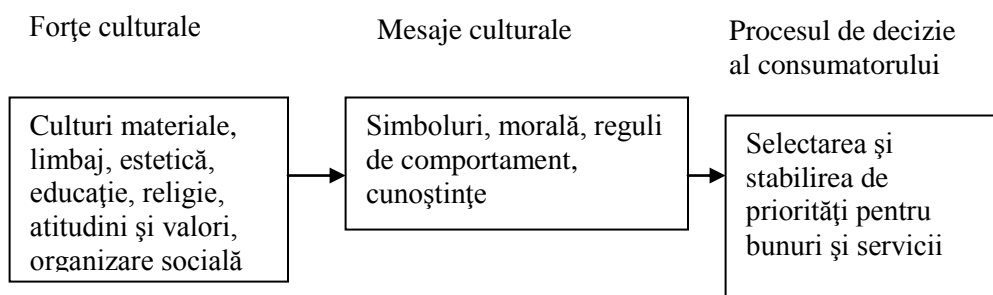
Cea de-a doua dimensiune a mediului economic al marketingului internațional se referă la economia internă a fiecărei națiuni în care o firmă își desfășoară activitatea.

Elementele esențiale necesare în cuantificarea unei piețe dintr-o țară sunt:

- a) Mărimea pieței atât a celei existente cât și a celei potențiale depinde de anumite variabile specifice dintre care cele mai importante sunt:
- a.1. Populația în analiza căreia se includ următorii indicatori: rata de creștere a populației, distribuția populației, vârsta și diversitatea.
- a.2. Venitul este un indicator relevant al potențialului produselor și serviciilor destinate consumatorului, iar cele trei aspecte ale sale pe piețele străine se referă la: distribuția venitului, venitul pe locuitor și produsul național brut.
- b) Natura economiei. Pe lângă mărimea și potențialul pieței, economiile mai au și alte caracteristici definitorii pentru programul de marketing precum:
- b.1. Condițiile naturale ale unei țări care cuprind resursele naturale, topografie și climă.
- b.2. Natura activității economice care influențează activitatea de marketing prin stadiul ciclului economic, originea produsului național și structura industriei.
- b.3. Infrastructura cuprinde facilitățile externe firmei și serviciilor publice și anume transportul, energia, infrastructura comunicațiilor, infrastructura comercială și financiară.
- b.4. Urbanizarea este un element deosebit de important în caracterizarea unei economii.
- b.5. Alte caracteristici ale economiilor străine se referă la inflație, rolul guvernului, investițiile străine, mărimea datoriei externe.

Marketingul presupune obținerea de profit prin satisfacerea nevoilor și dorințelor oamenilor. În acest sens cultura fiecărei țări influențează accesul fizic și/sau economic al consumatorilor la produs, comportamentul de cumpărare, caracteristicile de consum și modul în care consumatorii pot dispune de produsul respectiv. În scopul înțelegerii acestor aspecte, firmele internaționale au nevoie de cunoașterea culturii fiecărei țări în care își desfășoară activitatea.

În schema de mai jos se prezintă modul în care cultura influențează comportamentul oamenilor.



Sursa: Jrannett, Henussez, International Marketing, Management, Houghton, Mifflin Companz, Boston, 1998, p.68.

Așa cum se observă și în figura de mai sus elementele culturii sunt următoarele:

1. cultura materială care include tehnologia (tehnicile folosite pentru crearea de bunuri materiale) și economia (maniera în care oamenii obțin beneficii).
2. limba care în marketingul internațional este un mijloc important de culegere și evaluare a informațiilor permite accesul la societatea locală, contribuie în mod semnificativ la creșterea gradului de comunicare cu partenerii locali sau membrii canalelor de distribuție și se extinde dincolo de capacitatea de comunicare, dincolo de mecanismul traducerii și interpretării unui text.
3. estetica, adică ideile unei culturi privitoare la frumusețe și bun-gust și aprecierea specifică a culorilor și formelor.
4. Educația al cărei sistem într-o țară reflectă în mare măsură gradul ei de cultură.
5. Religia ajută prin înțelegerea comportamentului mental, interior care dă naștere manifestărilor externe.
6. Valorile și atitudinile ne ajută să determinăm ceea ce este drept sau corespunzător, ceea ce este important și ceea ce este de dorit.
7. Tradițiile și obiceiurile au influențe în procesul de negociere, precum și asupra modelelor de cumpărare.
8. Organizarea socială se referă la modul de înrudire a oamenilor care diferă de la țară la țară și trebuie avute aici în vedere: familia, teritoriul comun, grupuri speciale de interese, gruparea pe clase sau caste, gruparea bazată pe vârstă, etc.

Marketingul internațional este de asemenea influențat și de factorii politici din care putem enumera:

1. Tipul guvernării adică republică democratică, dictaturi și monarhii
2. Sistemul de partide politice care poate fi de patru feluri: sistem bipartid, sistem multipartid, sistem cu partid unic și sistem cu partid unic dominant.

Este important de specificat că în marketingul internațional trebuie evaluat atât climatul politic din țară cât și cel din străinătate.

Acțiunile guvernamentale cu repercursiuni asupra comerțului internațional sunt: embargourile și sancțiunile, controlul exporturilor, controlul importurilor și reglementarea comportamentului în afacerile internaționale.

Mediul politic din străinătate poate fi evaluat în funcție de stabilitatea politică, naționalismul și restricțiile economice impuse de guvernele străine.

În ce privește mediul legal internațional, reglementările practicilor de afaceri internaționale esențiale sunt: reglementarea practicilor anticorupție, reglementarea practicilor competitive, reglementarea drepturilor de proprietate industrială, reglementări privind răspunderea produsului și reglementarea acțiunilor de marketing internațional.

Bibliografia

1. Constantin Sasu, - "Marketing internațional" Ed. Polinom, Iași, 1998, pag. 37-98.
2. P.R. Cateora, - "International Marketing, Irwin McGraw-Hill, Boston, 1996.

SISTEM INTELIGENT DE ASISTARE A DECIZIILOR ÎN CONDIȚII DE RISC ȘI INCERTITUDINE PENTRU ACTIVITATEA DE LEASING

Lascu Rîcu, Georgeta Șoavă, Anca Mehedințu

Characteristic of a decision is an uncertain choose considering more possibilities, due to a complex usually unrepititiv, which is going on according to world wide economy.

The choosing of the best decisional alternative contents a modern management which should consider an interactive activity, and a massive integration of informational systems.

Ne-am propus abordarea acestei teme, pornind de la activitatea desfășurată de unii membri ai colectivului, în acest domeniu, care în urma analizei efectuate au constatat că în proiectarea și luarea deciziilor pentru încheierea unei tranzacții de afaceri în general, și a unei tranzacții de leasing în special, trebuie luată în considerare multitudinea factorilor interni și externi, precum și faptul că în prezent procesul decizional este profund marcat de subiectivismul uman.

Accelerarea progresului științifico-tehnic și adâncirea specializării și cooperării în producție, modificările semnificative care au loc în durata ciclului de viață al produselor, ca și apariția unor riscuri în sfera producției și în cea a comercializării, au generat în ultima perioadă abordări noi ale piețelor interne și internaționale, acestea reflectând imperativul adaptării la un mediu economic complex și dinamic.

În acest context, al diversificării formelor de promovare și comercializare în special pe piețele externe, a apărut și s-a extins leasing-ul, care reprezintă o formă nouă de comerț și de finanțare prin locație (închiriere), de către societăți financiare specializate în aceste operațiuni, de instituții financiare sau direct de producătorii unor mașini, utilaje, mijloace de transport și a altor bunuri, întreprinderilor, a căror motivație de recurgere la această tehnică de comerț, rezidă în specificul unor operațiuni pe care le realizează (pe termen scurt și nerepetabile) sau în faptul că nu dispun de suficiente fonduri proprii ori împrumutate pentru a le cumpăra.

Leasing-ul se dovedește o formă accesibilă de privatizare a întreprinderilor de stat; fiind adesea o primă etapă în acest proces complex cu numeroase consecințe social-economice.

Leasing-ul prezintă, o serie de avantaje atât pentru client, cât și pentru furnizor, dar nu trebuie uitate nici limitele acestuia.

Avantajele leasing-ului pentru client se pot sintetiza în:

- *mecanismul de plată prin taxa de leasing*, care să constituie un avantaj prin economisirea în faza inițială a capitalului propriu, plata unui avans nefiind obligatorie;
- *bilanțul firmei nu se modifică*, deoarece atât mașinile închiriate cât și obligațiile ce decurg din plata chiriei nu apar în bilanț, chiria fiind considerată o cheltuială a întreprinderii și nu o investiție;
- *mărimea constantă a chiriei*, facilitează programarea mai riguroasă a cheltuielilor;
- *durata perioadei de închiriere* poate fi astfel stabilită încât întreprinderea să fie dotată permanent cu mașinile cele mai moderne și cu cel mai bun randament;
- *o economie totală importantă* care se realizează în perioada de utilizare a mașinilor relativ scurtă și pentru care nu s-ar justifica cumpărarea;
- *se poate conveni ca furnizorul să înlocuiască utilajul închiriat cu altul mai modern*, importatorul fiind astfel ferit de efectele nocive ale uzurii morale care a devenit foarte intensă în ultimul timp;

- furnizorii de leasing permit *folosirea* în continuare *după încheierea perioadei contractuale* a mașinilor, solicitând chirii mai reduse.

Pentru **furnizor** leasing-ul prezintă următoarele avantaje:

- *contribuie la promovarea și dezvoltarea exporturilor*, furnizorul având posibilitatea să realizeze pe lângă exportul tradițional și pe cel în leasing, al cărui mecanism contribuie efectiv la extinderea cererii la o serie de mărfuri de valoare ridicată;
- *se atrag noi beneficiari* care nu pot plăti întregul preț, în cazul vânzărilor cash sau nici avansul în cazul vânzărilor pe credit;
- *câștigarea de noi clienți* și ca atare rolul promoțional al leasing-ului se realizează, de asemenea, prin faptul că un anumit echipament este mai întâi închiriat pentru a-l convinge pe client de randamentul său, iar în cazul unui rezultat pozitiv acesta va achiziționa echipamentul;
- *obținerea unor câștiguri suplimentare* din revânzarea sau reînchirierea mașinilor și utilajelor care i-au fost returnate după expirarea perioadei de închiriere de bază;
- *bilanțul nu este afectat de datorii*, în ciuda refinanțării, deoarece vânzarea creanțelor nu presupune o cerere de credit și reprezintă realizarea unor câștiguri de închiriere, câștiguri care nu au ajuns la scadență.

Leasing-ul prezintă și anumite limite și comportă unele riscuri, atât pentru client, cât și pentru furnizor.

Printre **limitele** pe care leasing-ul le prezintă pentru client amintim:

- este eficient numai în condițiile în care se poate exploata obiectul contractului de leasing în toată perioada de închiriere;
- adeseori este mai costisitor decât cumpărările pe credit;
- imposibilitatea oferirii importatorului de avantaje economice certe.

Pentru **furnizor** leasing-ul comportă anumite riscuri:

- înstrăinează, numai folosința, conservând proprietatea, deci bunurile furnizorului pot fi deteriorate prin utilizarea necorespunzătoare a mașinilor de către beneficiar, iar cauzele adeseori sunt greu de stabilit;
- după prima închiriere este posibil ca utilajul să nu-și mai găsească utilizatori.

Decizia asupra folosirii leasing-ului este deci, rezultanta optimizării acțiunii a numeroși factori dintre care unii au o acțiune contradictorie.

Orice proces decizional depinde în mod hotărâtor de natura informației procesate, calitatea și fiabilitatea surselor, acuratețea și completitudinea conținutului, claritatea sau imprecizia, generalitatea sau specificitatea mesajului, distorsiunile ce pot apare pe canalele de transmisie.

Dintre toate aceste atribute, cel mai intens investigat a fost acela legat de incertitudine, deoarece analiza riscului decizional s-a putut face de pe pozițiile bine consolidate ale probabilităților.

Evaluarea riscului, precum și definirea atitudinii decidentului în raport cu situațiile care derivă din acceptarea sau respingerea să reprezinte doar una din multiplele fațete ale actului decizional. Probabilitățile atribuite diferitelor evenimente sau stări ale naturii nu au mai putut să conserve caracterul de măsură obiectivă, ele depinzând decisiv de gradul de informare, psihologia și temperamentul celui care face evaluarea impregnându-se deci de subiectivitatea acestuia. În ansamblu, însă, leasing-ul se dovedește o formă modernă de finanțare și circulație a mărfurilor cu perspective însemnate de extindere în comerțul internațional.

Ocuparea unui segment important al pieței de către operațiunile de leasing au dus inevitabil la o sporire însemnată a volumului de informații care tind să aglomereze și să blocheze canalele informaționale. Menirea informaticii este tocmai de rezolvare a acestei contradicții între creșterea volumului de informații și setea de informații.

Pentru a se lua decizii operative și optime este necesară o sporire a operativității, în colectarea, prelucrarea și prezentarea informațiilor, precum și o valorificare superioară a acestora.

Avându-se în vedere că sfera comerțului este deosebit de vastă și cu o multitudine de probleme complexe, persoanele abilitate în luarea deciziilor în acest domeniu trebuie să fie foarte bine pregătite și să fie receptive la noutățile ce apar în procesul de luare a deciziilor, ele confruntându-se permanent cu situații incerte, imprecise, unde trebuie să-și asume anumite riscuri.

Decizia, este actul final la care recurge managerul sau persoana delega în activitatea sa, prin care hotărăște o anumită conduită. Natura deciziei în activitatea comercială internă și externă depinde de obiect, de moment, de calitatea persoanei implicate și de influența diverșilor factori endogeni și exogeni. În general, în luarea deciziilor se pot distinge mai multe faze:

1. Prima fază constă în **descoperirea unei probleme, a unei dificultăți, ceea ce impune în mod necesar luarea unei decizii**. Această necesitate apare cel mai adesea când există un decalaj între ceea ce se petrece în realitate, în structura organizării și ceea ce a fost fixat ca obiectiv în această organizare.
2. A doua fază constă în **cercetarea diferitelor strategii sau a diferitelor acțiuni pe care este posibil să le întrezărești pentru rezolvarea problemei**. După identificarea factorilor de influență asupra deciziei această fază necesită foarte multă creativitate. Ea trebuie să ajungă la o cuantificare (în termeni de profit, de cost, de utilitate) a diverselor strategii sau acțiuni posibile.
3. Cea de-a treia fază constă în alegerea **acțiunii sau strategiei** (printre cele puse în evidență în faza precedentă) astfel încât, să se apropie cât mai mult posibil de obiectivele fixate. În acest stadiu alegerea va fi influențată de resursele de care dispune decidentul.

În urma cercetărilor realizate putem spune că luarea unei decizii în condiții de incertitudine va trebui să rezume următoarele etape:

- plecând de la problema care trebuie rezolvată, **analistul caută strategiile și evenimentele posibile**. Este preferabil ca analistul să consulte maximum de persoane din organizație;
- **calculează rezultatele posibile** – obligă la estimarea atât a cheltuielilor, cât și a veniturilor;
- **estimează probabilitățile legate de diverse evenimente posibile** (eventual, plecând de la probabilitățile apriori determină probabilitățile aposteriori). Este cu siguranță etapa cea mai critică;
- **definirea profilului riscului** și dacă este necesar să se facă o analiză de sensibilitate;
- **definirea poziției decidentului vis-a-vis de risc**.

Pe baza analizei efectuate urmează realizarea propriu-zisă a proiectării sistemului care să răspundă obiectivelor pe care ni le-am propus.

Concurența manifestată pe piață impune agenților economici o reacție rapidă care să le permită menținerea, consolidarea și dezvoltarea poziției dobândite. O astfel de reacție este rezultatul ei strategii și tactici manageriale ce valorifică un puternic fond informațional.

Pentru luarea unei decizii oportune trebuie avute în vedere și cerințele de ordin informatic care impune prelucrarea integrată și dinamică a datelor, asigurarea unor interfețe utilizator prietenoase și eficiente.

Posibilitățile tehnice și mijloacele economice actuale impun realizarea de sisteme informaționale din ce în ce mai complexe.

Sistemul informațional reprezintă latura dinamică a sistemului managerial, făcând legătura între sistemul conducător și cel condus, în cadrul firmei, dar și între aceasta și mediul în care își desfășoară activitatea. Prin intermediul său se obțin informațiile necesare fundamentării deciziilor, implementării acestora, precum și cele necesare adaptării sistemului întreprinderii comerciale la modificările interne și externe lui.

Proiectarea și organizarea unui sistem informațional capabil să capteze informațiile unei întreprinderi comerciale, permite o mai bună adaptare a acesteia la mediu, oferind chiar

posibilitatea adaptării unei strategii active de influențare a mediului în sensul dorit. Efectul de ansamblu al unui sistem informațional corespunzător este și acela al unei bune corelări a cererii cu oferta.

Tehnicile informatice au marcat profund viziunea și interpretarea sistemelor informaționale automatizate.

Inteligența artificială ocupă un rol primordial în cadrul proiectului tehnologic al societății informatizate. Rolul său de a transforma calculatorul într-un veritabil *creier electronic*, de a-l înzestra cu abilități fundamentale privind reprezentarea cunoștințelor și efectelor de raționament din ce în ce mai nuanțate, o înserează tot ai firesc în uzul comunicării umane.

Sistemele inteligente ajută la creșterea eficienței individuale, sunt o extensie a capacității de raționament, măresc coeficientul de inteligență al persoanei care le utilizează. Acest sistem prezintă și o limitare de principiu: problemele interdisciplinare, care necesită cunoștințe din mai multe domenii. Limitarea reprezintă fragilitatea frontierelor și va putea fi depășită prin rețele de sisteme inteligente, care să se poată interoga unele pe altele pentru chestiuni insolubile pe teren propriu. Vom asista la crearea de baze de cunoștințe publice, accesibile pentru servicii specializate.

În cadrul activității de leasing, prin excelență fluctuant, instabil, nesigur cu o mulțime de parametri care trebuie luați în considerare, cu marea responsabilitate care apasă pe umerii managerilor care lucrează în condiții de stres permanent, sistemele inteligente pot aduce un plus de încredere, liniște și siguranță.

Omul operează cu categorii și cunoștințe generice, având un pronunțat caracter gradual, imprecis, incert sau contextual (în sensul că judecățile noastre pot comporta numeroase excepții). Pentru a restitui cât mai mult din complexitatea gândirii umane, inteligența artificială, împreună cu baza sa formală – logica, trebuie să se acomodeze modalităților de comunicare și raționament.

Un subiect fierbinte în zona inteligenței artificiale îl constituie problema definirii de *mecanisme inferențiale tolerante la excepții*, mai precis, cum să se deriveze concluzii plauzibile despre o situație incomplet descrisă, pe baza unor cunoștințe generice care nu prezintă decât cursul normal al lucrurilor, fără a specifica eventualele derivații comportamentale. Caracterul nemonoton al raționamentului joacă un rol esențial, deoarece mecanismul deductiv trebuie să fie capabil să retracteze anumite concluzii, care deși erau plauzibile la un moment dat intră în conflict cu unele probe apărute ulterior.

În mod manifest sau tacit, cunoștințele reprezentate și tratate în cadrul sistemelor de asistare a deciziilor sunt susceptibile de a fi imprecise, incerte și incomplete. Principala sursă de imprecizie provine din imperfecțiunea limbajului, mai precis din dificultatea de a exprima caracterul gradual al tranziției între clase lingvistice. Pe de altă parte, trebuie să recunoaștem în existența impreciziei și un factor necesar, ea putând fi introdusă cu trei situații diferite: existența unor contexte de comunicare caracterizate prin imposibilitatea intrinsecă de a exprima sensuri precise; existența unor situații în care însăși utilizarea termenilor preciși nu are sens; împrejurarea când printr-o expresie imprecisă se dorește de fapt să se traducă un concept abstract. În ultimele două cazuri, sunt improprii atât valorizarea negativă a impreciziei, cât și încercarea de a o reduce la sensuri precise, dimpotrivă ea are valențe pozitive, permițând celui ce comunică formularea eliberată a unor întrebări cu un anumit nivel de abstractizare, dar și obținerea unor răspunsuri la fel de generale, capabile să exprime esența și să evite totodată detaliile excesive.

Caracterul necesar al impreciziei provine și din faptul că ea trebuie să asigure un raport just cu cealaltă latură a informației, incertitudinea. În fapt, sursa majoră a incertitudinii o reprezintă absența unei informații exhaustive cu privire la universul de discurs. De cele mai multe ori, ambele surse concură la imperfecțiunea cunoașterii, refuzându-ne posibilitatea unei discriminări tranșante între imprecizie și incertitudine.

Paradoxal, sunt chiar situații când tensiunea indusă de prezența incertitudinii este dezamorsată prin utilizarea eliberată a unor enunțuri imprecise, singura cale ce permite să li se conserve verosimilitatea. Într-adevăr, un răspuns imprecis, dar fiabil, este preferabil unuia precis,

dar fals, sau împrejurării când se renunță la furnizarea vreunui răspuns din rigori excesive de precizie.

Trebuie totuși, să privim coexistența impreciziei și incertitudinii ca pe o coabitare de contrarii ceea ce în termeni semiotici s-ar traduce astfel: cu cât enunțul factual este formulat mai precis, cu atât sensul indus de el este mai îngust, făcând mai incertă suprapunerea sa peste realitatea de referință și invers. Este important să se găsească un compromis judicios între acești doi poli ai informației. Noi credem că analiza bazată pe inteligența artificială, va permite să punem în evidență valențele proprii acestui gen de abordare, mult mai apropiat de particularitățile raționamentului decizional propriu subiecților umani.

Sistemele informatice inteligente ce pot fi integrate în procesul de luare a deciziei sunt mai cu seamă sistemele expert. Aceste sisteme înmagazinează expertiza umană acumulată printr-un exercițiu îndelungat al unei anumite meserii, prin cunoașterea profundă a unui anumit domeniu, prin experiența dobândită pe parcursul unei vieți, în rezolvarea problemelor dificile, nespecifice, a așa numitelor probleme cu probabilități mici și consecințe mari. Această expertiză formează capitalul know-how al persoanei care deține și reprezintă o valoare importantă în sine. Conservarea acestei expertize în afara persoanei care a dobândit-o, posibilitatea reproducerii ei ulterioare, precum și a disimnării acesteia, reprezintă principala sarcină pe care și-a propus-o și a rezolvat-o inteligența artificială. Sistemele expert au fost primele aplicații ale inteligenței artificiale care au depășit stadiul de laborator și au trecut testul economiei de piață: să răspundă unei nevoi reale și să ofere un produs satisfăcător.

Experiența umană este capitală pentru viabilitatea activității de comerț interior și exterior, și în special a activității de leasing, mai ales dacă ea joacă un rol primordial în diferitele decizii strategice sau cotidiene. Într-adevăr, capitalul uman, este un factor volatil obligând întreprinderile să formeze noi experți. Atunci când taxele de rotație ale experților într-o întreprindere se dovedesc importante și calificarea cerută este mare, riscul de a pierde aceste competențe și costurile asociate sunt ridicate pentru o întreprindere.

Modelarea și proiectarea unui sistem expert poate constitui un mijloc eficace de a conserva și a transmite cunoștințe. Odată sistemul conceput, duplicarea cunoștințelor se efectuează la un cost neglijabil, ceea ce permite mărirea productivității. Într-adevăr un expert informatizat se dovedește imediat operațional, contrar elementului uman care trebuie să urmeze o formare prealabilă.

Introducerea unui sistem expert permite o disponibilitate mai mare a experților umani prin delegarea unei părți a expertizei lor la etaloane mai joase în ierarhia întreprinderii. Experții se apleacă asupra sarcinilor ce relevă din competențele lor, în timp ce sistemul expert permite o îmbogățire a muncii după eșaloane mai joase în ierarhie.

Un sistem expert ermite o standardizare a deciziilor. Un expert uman nu rămâne insensibil la condițiile de împrejurare (oboseală, nervozitate, etc.), ceea ce îi vor afecta în consecință deciziile, pe când sistemul expert atunci când este pus în fața acelorași condiții, va rămâne la fel.

De un real ajutor, în alegerea unei decizii corespunzătoare, este realizarea și dezvoltarea sistemelor interactive de asistare a deciziilor, unde să aibă loc o colaborare între știința expertului și cea a calculatorului. Un sistem inteligent de asistare a deciziilor (SIAD) trebuie să fie un filtru inteligent, în aval de sistemele informatice, să asigure selecționarea, interpretarea și compactizarea informațiilor pentru a pregăti decizia. SIAD-ul va trebui să asigure în primul rând ameliorarea profesionalismului decidenților, și doar, în subsidiar productivitatea lor și un mod de lucru interactiv, deoarece, tot sau o parte a controlului cercetării este lăsat decidentului. Structura unui sistem inteligent de asistare a deciziei se poate prezenta astfel:

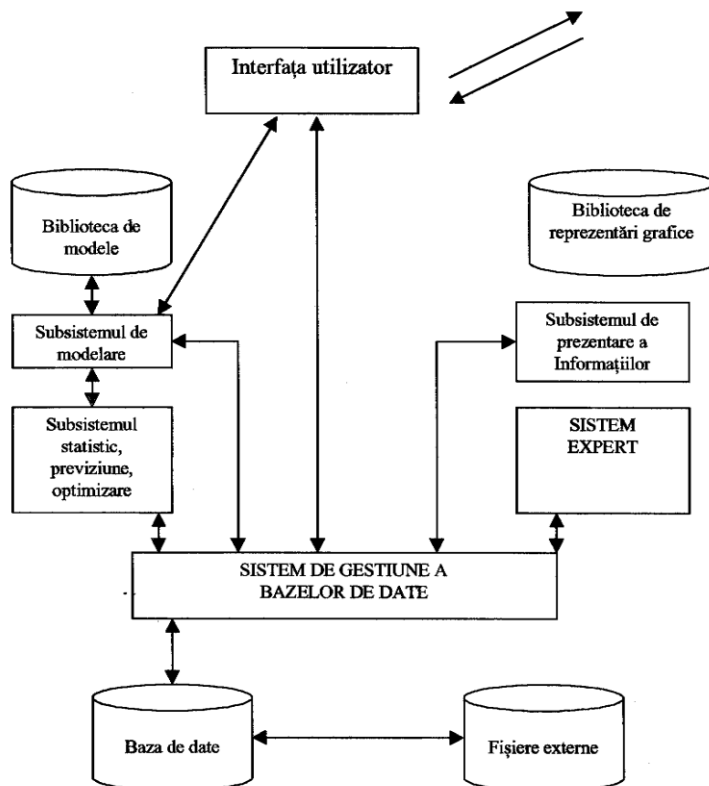


Fig. 1. Structura unui SIAD

La început, baza de date a SIAD-ului înregistrează informații brute, netratate încă, apoi în urma prelucrării, baza de date va servi la înregistrarea rezultatelor intermediare care au o semnificație în procesul prelucrării, sau pot servi ca bază pentru alte manipulări. Baza de date este rezervorul de informații pe care se sprijină SIAD-ul. Sistemul de gestiune al bazelor de date va interveni în cursul prelucrării până la înregistrarea datelor finale, el trebuind să funcționeze independent de modelele furnizate de SIAD.

În concluzie, putem spune că SIAD-urile, permit sistematizarea abordării deciziilor și adesea pot să măsoare riscurile luate la un anumit nivel, față de rezultatele posibile.

Această teorie, bineînțeles, că va avea și limite în aplicare, cel mai grav pericol la care se poate expune agentul economic, ar fi utilizarea necorespunzătoare a acesteia, adică. să se creadă că este de ajuns să obțină cifre, de a face calcule, să obțină un rezultat și să ia sistematic deciziile în funcție de rezultat.

De mare însemnătate în proiectarea și luarea deciziei pentru încheierea unei operațiuni de leasing este elaborarea modelului de negocieri care să conțină strategii și tactici comerciale, și simularea decizională în cadrul analizei pe care o face echipa de negociatori. Nu mai puțin importantă este și abordarea psihologică a analizei modelului de negociere și, în general, a materialului informațional normativ completat cu materialul provenit din sursele de informare.

Indirect, duplicitatea științei informatizate, calitatea sa și rapiditatea permit o creștere a volumului de afaceri. Rezultatele economice ale unei asemenea creșteri nu sunt neglijabile, la nivelul rentabilității întreprinderii, iar pe de altă parte, este preferabil, uneori să se considere mare număr de afaceri, decât să se caute informația cea mai precisă concentrându-se într-o singură afacere. Acest fenomen este cu atât mai crucial cu cât companiile evoluează în împrejurări complexe și mobile.

Evitând această abordare tehnocratică, este important în fond, ca decidentul să fie mereu conștient de ipoteze și să nu ia decizia decât după ce a făcut studii minuțioase asupra diverșilor

factors. In this case, we believe that the theory of intelligent decision support systems, will make significant progress in the quality of decisions made by economic agents with leasing activity.

Bibliografie:

Soava G. – *Rolul informaticii în luarea deciziilor în condiții de risc și incertitudine în comerțul exterior*, Ed. Reprograph, Craiova,1998.

ANALIZA STATISTICĂ A COMPONENTELOR SERIILOR CRONOLOGICE

Elisabeta R. Roșca

The paper "The Statistical Analysis of Time Series Component Parts" is a presentation of the way in which, in the statistical literature are analysed time series.

If we want to processing the time series is necessary to be carry out the terms of homogeneity of data, which determine the interdependence of time series terms and assure the comparison of data.

În sensul cel mai general, orice variabilă măsurată în timp, în ordine secvențială, este numită serie cronologică. Prima caracteristică a seriilor cronologice este aceea că datele observate sunt dependente de timp. Cum această dependență poate lua multiple forme, problema care se pune este aceea de a identifica și cuantifica forma specifică de evoluție. Astfel, sarcina analizei seriilor de timp este deci identificarea și izolarea variației în timp a unui fenomen și prognoza evoluției viitoare a acestuia [Kel88]¹.

În calculul și analiza seriilor de timp, o cerință esențială o constituie omogenitatea statistică a datelor primare. Aceasta presupune că în perioada analizată acționează aceleași legi, că datele au aceeași esență calitativă. Din punct de vedere cantitativ, cerința omogenității este sinonimă cu cerința minimei dispersări a termenilor succesivi, ceea ce presupune ca termenii seriei de timp să se exprime în aceeași unitate de măsură pe parcursul întregului orizont de timp și să se calculeze după aceleași principii metodologice.

În situația în care această cerință nu este îndeplinită (în special în cazul seriilor cronologice lungi) este necesară operația de periodizare. Prin aceasta se delimitează etapele calitativ diferite ale evoluției fenomenelor social-economice studiate și se asigură omogenitatea termenilor incluși într-o anumită perioadă.

Omogenitatea pe un anumit interval de timp a termenilor seriei cronologice determină interdependența lor în timp. Aceasta înseamnă că valoarea fiecărui termen depinde, într-o măsură mai mică sau mai mare, de valoarea unuia sau mai multor termeni anteriori.

Interdependența termenilor seriei de timp explică tendința obiectivă de evoluție a proceselor economice și sociale, ce poate fi caracterizată cu ajutorul metodelor statistice. Tendința de dezvoltare este forma de manifestare a legităților ce guvernează procesul studiat.

În prelucrarea seriilor de timp, o problemă care se pune cu acuitate este aceea a asigurării comparabilității. Aceasta trebuie asigurată din mai multe puncte de vedere și anume: al conținutului economico-social al datelor inițiale, al metodologiei lor de determinare, în cazul indicatorilor valorici, al prețurilor utilizate etc. Compararea datelor care nu satisfac aceste cerințe duce la concluzii eronate [Bar 96]².

O serie cronologică "tip" conține următoarele trei componente [Töv91]³:

1. Trendul sau tendința centrală, \hat{y}_t , care este o succesiune regulată de variații sistematice lente, sensibile pentru perioade lungi de timp. Mărimea componentei trend este determinată de influența factorilor esențiali cu acțiune de lungă durată (progresul tehnic, dezvoltarea științifică, creșterea populației, progresul economico-social etc.), motiv pentru care se mai numește și tendință seculară. Descrierea trendului se face printr-o funcție continuă, de regulă o funcție polinomială de timp, de forma $\hat{y}_t = f(t)$, de grad n , cu $n = 1$ sau 2 (mai rar $n > 2$). Operația de determinare a modelului de trend (a legii de evoluție în timp a variabilei observate) și de estimare a parametrilor acestuia se numește ajustare statistică [Jab98]⁴.

2. Oscilații (variații) periodice, S_t . Acestea sunt oscilații sau variații față de tendința centrală, periodice, sistematic repetabile. În funcție de natura factorilor de influență care determină apariția acestor oscilații, de mărimea perioadelor la care se manifestă repetabilitatea se cunosc variații ciclice sau sezoniere.

Oscilațiile ciclice sunt fluctuații în jurul trendului (de tip sinusoidal) repetabile la perioade neegale de timp și mai mari de un an. Ele sunt provocate de periodicitatea succesiunii diferitelor procese economice, ca înnoirea periodică a aparatului de producție al societății, formarea și reproducerea ciclică a resurselor primare (capitalul fix, resurse energetice și materii prime, forța de muncă), introducerea în exploatare a unor resurse noi, dezvoltarea în salturi a științei și a inovației tehnologice, restructurarea periodică a economiei naționale, revoluțiile sociale, războaiele etc.).

Oscilațiile sezoniere se repetă ritmic cu o periodicitate constantă [Isa95]⁵.

Astfel, dacă datele sunt:

$$\text{- trimestriale: } S_1 = S_5 = S_9 = \dots \Rightarrow S_t = S_{t+4} \quad (1)$$

$$\text{- lunare: } S_1 = S_{13} = S_{25} = \dots \Rightarrow S_t = S_{t+12} \quad (2)$$

sau, în cazul general, pentru o periodicitate “p” avem: $S_t = S_{t+p} = S_{t+2p} = \dots$ (3)

Influența variațiilor sezoniere S_t (lunare sau trimestriale) este neutră la nivelul anului; creșterile și descreșterile de nivel (lunare sau trimestriale) se compensează între ele la nivelul fiecărui an [Jab98]⁶. Astfel:

- media variațiilor sezoniere este nulă la nivelul anului:

$$\sum_{t=1}^p S_t = 0 \text{ respectiv } \bar{S}_t = 0, \quad \bar{S} = \frac{1}{p} \sum_{t=1}^p S_t, \quad (4)$$

în cazul modelului aditiv (considerând $\sum e_t = 0$);

- media variațiilor sezoniere este egală cu unitatea:

$$\bar{S} = 1, \quad \bar{S} = \frac{1}{p} \sum_{t=1}^p S_t \quad (5)$$

în cazul unui model multiplicativ (considerând $\sum e_t = 0$).

În cazul modelului multiplicativ, variațiile sezoniere cresc sau descesc cu aceeași rată (proporție), s , astfel că:

$$\bar{S} = 1 + \bar{s} \quad (6)$$

unde $1 + \bar{s}$ este multiplicatorul, iar \bar{s} este rata medie de creștere, egală cu zero: $\bar{s} = 0$. Cu alte cuvinte analog modelului aditiv, rata medie de creștere a variațiilor sezoniere se anulează, în medie, în fiecare an, repetându-se identic de la an la an.

În analiza variațiilor sezoniere pot fi identificate mai multe situații în funcție de caracterul staționar sau evolutiv al tendinței centrale și de amplitudinea constantă sau variabilă a oscilațiilor sezoniere.

Variațiile sezoniere sunt considerate a avea caracterul unor serii periodice, în sensul că se repetă cu o regularitate mai mare sau mai mică în fiecare perioadă, respectiv în fiecare an. Serii cu adevărat periodice există numai teoretic, dar variațiile sezoniere sunt destul de apropiate de acest model.

Premisa care stă la baza constituirii modelului unei serii periodice este aceea că ele sunt determinate de cauze sistematice și nu întâmplătoare [Por93]7.

Cauzele sistematice care produc astfel de variații se repetă periodic, deși pot interveni și unele abateri. Calculul și analiza variațiilor sezoniere prezintă un cert interes practic. Ea permite, de exemplu, să se stabilească momentul când trebuie constituite stocuri determinate de schimbarea sezonelor, să se explice variațiile ce apar în domeniul producției, a circulației mărfurilor, a serviciilor etc.

Din punct de vedere statistic, calculul și analiza variațiilor sezoniere urmărește un dublu scop:

- este util să se cunoască amploarea acestor variații, găsindu-se metode pentru măsurarea lor și pentru calcularea unui indice al sezonality, valabil pentru o întreagă serie de perioade anuale;

- este util să se cunoască evoluția fenomenelor de masă cu eliminarea variațiilor sezoniere.

Ideea pe care se bazează determinarea variațiilor sezoniere constă în posibilitatea și utilitatea determinării acelei părți din totalul anual care este datorată fiecăreia din cele douăsprezece luni ale anului. Factorul întâmplător ce se poate ivi într-un anumit an este considerat ca fiind independent de cel ce s-ar putea ivi în anul următor. De exemplu, dacă într-un an luna iulie este foarte ploioasă, acest factor întâmplător este considerat ca fiind independent față de oricare factor ce s-ar putea întâmpla în iulie al anului următor, sau în orice alt iulie. Aceasta înseamnă că dacă vom însuma valorile pentru luna iulie dintr-o serie de timp, perturbațiile cauzate de factorii întâmplători se vor compensa reciproc. Eliminând și trendul, ceea ce va rămâne va fi variația sezonieră care se poate exprima printr-un indice sau un coeficient al sezonality.

3. Abateri întâmplătoare (aleatoare), e_t . Acestea se manifestă ca devieri de la linia de evoluție sistematică, ca efect al acțiunii unor factori accidentali, imprevizibili, spontani (greve, dificultăți financiare, modificări ale legislației economice etc.). Din această categorie fac parte și erorile de observare (înregistrare, măsurare etc.) ale datelor economice și/sau sociale.

Abaterile aleatoare se mai numesc și fluctuații reziduale, deoarece nu pot fi incluse în primele două (trei) componente ale variației [Tar97]8.

De remarcat este faptul că toate seriile statistice au o astfel de componentă aleatoare, în condițiile în care pot avea sau nu un trend, un ciclu, o variație sezonieră. Existența componentei aleatoare depinde și de perioada de timp aleasă pentru observare [Kel88]9.

De asemenea, un motiv pentru care managerii doresc să cunoască variația sezonieră este aceea că, în timp, aceasta tinde să reapară [Lev87]10.

Determinarea variațiilor aleatoare este condiționată de prinderea într-o formulă imuabilă a celorlalte componente ale seriei cronologice, ca fiind ceea ce rămâne după calculul și eliminarea acestora din seria reală. Variațiile aleatoare pot fi afectate de erorile provenind din insuficiențele metodelor de analiză a celorlalte componente [Lec88]11.

În analiza sezonality seriilor cronologice se poate proceda și la separarea componentelor seriei cronologice în două părți [Bad97]12:

- o componentă sezonieră, notată s_t , care reprezintă fluctuația ce se repetă identic de la o perioadă la alta, în decursul unui an;

- o componentă extrasezonieră, notată e_t , care este ce rămâne din seria cronologică y_t , după ce am eliminat componenta sezonieră. Componenta extrasezonieră este o serie cronologică mai regulată întrucât s-a eliminat un anumit tip de variație.

De asemenea, uneori seriile de timp sunt prezentate ca având patru componente [Lev87]13, [Kel88]14:

1. trendul secular
2. fluctuația ciclică
3. variația sezonieră

4. variația aleatoare (reziduală)

În cadrul unei serii cronologice de lungime mare, componentele prezentate sunt combinate aditiv, multiplicativ și mixt. Deoarece influența tuturor factorilor se manifestă simultan, în formarea termenilor seriilor cronologice, separarea componentelor se face pe baza unor ipoteze simplificatoare, a unor abstractizări [Isa95]¹⁵.

Folosind următoarele relații: \hat{y}_t - trendul, C_t - componenta ciclică, S_t - componenta sezonieră, e_t - componenta aleatoare, putem exprima seria de timp după următoarele modele [Jab98]¹⁶:

- aditiv, conform relației:

$$y_t = \hat{y}_t + C_t + S_t + e_t \quad (7)$$

- multiplicativ, conform relației:

$$y_t = \hat{y}_t \cdot C_t \cdot S_t \cdot e_t \quad (8)$$

- mixt, conform relației:

$$y_t = S_t + (\hat{y}_t \cdot C_t \cdot e_t) \text{ sau } y_t = C_t + (\hat{y}_t \cdot S_t \cdot e_t) \quad (9)$$

Combinarea cea mai simplă a componentelor seriei de timp este modelul aditiv redat de relația (7) sau, dacă se ține seama și de periodicitatea evoluției termenilor seriei, atunci notarea completă a valorilor observate se face conform relației (10).

$$y_{ij} = \hat{y}_{ij} + C_j + S_j + e_{ij} \quad (10)$$

unde:

$i = \overline{1, p}$ reprezintă numărul de ordine al perioadei (de exemplu, al anului);

$j = \overline{1, m}$ reprezintă numărul curent al subperioadelor (de exemplu, al trimestrelor sau lunilor).

Componentele teoretice ale seriei de timp sunt:

$$Y_{ij} = \hat{Y}_{ij} + C_j + S_j + \varepsilon_{ij} \quad (11)$$

Componenta S_j în relația (10) are aceeași valoare sau aproximativ aceeași valoare în fiecare subperioadă j a tuturor perioadelor i . După natura modelului, S_j nu este o variabilă aleatoare și deci nu are sens să se vorbească despre valoarea sa observată.

Correspondența dintre indexul $t = \overline{1, n}$ din relația (7) și indexurile $i = \overline{1, p}$, respectiv $j = \overline{1, m}$ ai celor $p \cdot m = n$ termeni ai relației (10) se exprimă cu relația: $t = m(i - 1) + j$ [Bar96]¹⁷.

În multe cazuri combinarea componentelor seriei de timp are loc după un model multiplicativ, ca cel redat de relația (8).

Dacă componenta trend \hat{y}_t nu depinde de caracterul aditiv sau multiplicativ al modelului, sezonaliitatea și abaterile aleatoare se manifestă diferit în cele două modele. În modelul aditiv S_j în fiecare subperioadă $j = \overline{1, m}$ deviază termenii seriei de timp de la trend într-o direcție sau în cea

opusă, însă astfel încât în suma lor abaterile se compensează în cadrul perioadei i , deoarece

$$\sum_{j=1}^m S_j = 0 \text{ sau } \sum_{j=1}^m S_j \approx 0. \text{ Componenta aleatoare are media } 0.$$

În modelul aditiv componenta periodică (sezonieră) și cea aleatoare au valoare “neutră” (adică nu produc abateri de la trend) dacă sunt egale cu 0.

În modelul multiplicativ pentru un asemenea “comportament” este necesar ca, componenta sezonieră și cea aleatoare să fie 1 sau aproximativ 1.

Considerând modelul multiplicativ de forma:

$$y_{ij} = \hat{y}_{ij} \cdot C_j \cdot S_j \cdot e_{ij} \quad (12)$$

Prin logaritizarea relației (12), modelul multiplicativ se liniarizează ca în relația (13) și poate fi prelucrat mai departe ca atare [Töv91]¹⁸.

$$\log y_{ij} = \log \hat{y}_{ij} + \log C_j + \log S_j + \log e_{ij} \quad (13)$$

Alegerea modelului de combinare a factorilor se face în urma unei analize multilaterale a procesului studiat și a seriei de timp care îl descrie, utilizând în acest scop și reprezentarea grafică a seriei.

În modelul aditiv amplitudinea oscilațiilor periodice rămâne aproximativ constantă, iar în cazul celui multiplicativ, acesta se amplifică sau se diminuează. În realitate, de regulă, seriile de timp nu urmează fidel nici unul dintre cele două modele, dar se apropie de cel care aproximează mai bine seria reală.

Note bibliografice

¹[Kel88] Keller, G., Warrack, B., Bartel, H., Statistics for Management and Economics. A Systematic Approach, First Edition, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1988, p. 833

²[Bar96] Baron, T., Biji, E.M., Tövissi, L., et al., Statistică teoretică și economică, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 1996, p. 193

³[Töv91] Tövissi, L., Modelarea statistică a seriilor cronologice, în revista Română de Statistică, CNS – București, nr. 11 – 12 / 1991, p. 63 – 64

⁴[Jab98] Jaba, E., Statistică, Editura Economică, București, 1998, p. 412

⁵[Isa95] Isaic – Maniu, Al., Mitruț, C., Voineagu, V., Statistică pentru managementul afacerilor, Editura Economică, București, 1995, p. 258

⁶[Jab98] Jaba, E., lucr. cit., p. 414

⁷[Por93] Porojan, D., Statistica și teoria sondajului, Casa de Editură și Presă “ȘANSA” S.R.L., București, 1993, p. 143

⁸[Țar97] Țarcă, M., Tratat de statistică aplicată, Editura Didactică și Pedagogică R. A., București, 1997, p. 717

⁹[Kel88] Keller, G., Warrack, B., Bartel, H., lucr. cit., p. 833

¹⁰[Lev87] Levin, I.R., Statistics for Management, Fourth Edition, Prentice – Hall, Inc., New Jersey, 1987, p. 703

¹¹[Lec88] Lecaillon, J., Labrousse, C., Statistique Descriptive, Édition Cujas, Paris, 1988, p. 279

¹²[Bad97] Badia, J., Bastida, R., Häit, J.R., Statistique sans mathématique, Ellipses, Édition Marketing S. A., Paris, 1997, p. 84

¹³[Lev87] Levin, I.R., lucr. cit., p. 684

¹⁴[Kel88] Keller, G., Warrack, B., Bartel, H., lucr. cit., p. 834

¹⁵[Isa95] Isaic – Maniu, Al., Mitruț, C., Voineagu, V., lucr. cit., p. 258

¹⁶[**Jab98**] Jaba, E., lucr. cit., 1998, p. 415

¹⁷[**Bar96**] Baron, T., Biji, E.M., Tövissi, L., et al., lucr. cit., p. 204

¹⁸[**Töv91**] Tövissi, L., lucr. cit., p. 64 – 65

PERFEȚIONAREA SISTEMULUI INFORMAȚIONAL STATISTIC AL TURISMULUI ÎN ROMÂNIA

Elisabeta R. Roșca

The paper "The Perfecting of Touristic Statistical Information System in Romania" is an argument for the using of statistical sources of data in the knowledge of touristic phenomenon.

There are emphasized two directions for perfecting of touristic statistical information system: the using of department statistics and administrative sources and the using of statistical indicators in the forecast calculations.

Cercetarea științifică a unui domeniu de activitate, fenomen sau proces presupune, înainte de toate selecționarea diferitelor aspecte ale realității și stabilirea instrumentelor adecvate pentru efectuarea analizei.

Pentru desprinderea legităților generale ce guvernează comportamentul unei populații, în cazul nostru sectorul turistic, metoda cea mai adecvată este cercetarea statistică. În acest sens economistul francez Robert Lanquar arăta că "*Statistica sectorului turistic servește la studierea trăsăturilor cele mai stabile ale comportamentului consumatorului de servicii turistice. Acest studiu va permite descrierea, orientarea deciziilor cele mai oportune și ajută la stabilirea previziunilor.*" [Cos98]¹.

Mult timp statistica turismului a suferit din cauza lipsei unei standardizări terminologice, neexistând concepte clar definite și o clasificare internațională uniformă a activităților specifice și a celor adiacente, o definiție clară a produsului turistic, întinderea geografică a fenomenului, evoluția sa constantă etc.

Toate acestea au impus necesitatea elaborării și punerii în aplicare a unui suport statistic de urmărire a fenomenului turistic.

Ca momente de referință în ceea ce privește statistica în turism și activitatea OMT pot fi considerate Conferința Mondială de la Manilla (1980) și Conferința Mondială Interparlamentară de la Haga (1989) [Bra98]². De asemenea, Organizația Mondială pentru Turism și guvernul canadian au organizat la Ottawa, în iunie 1991, o conferință internațională despre statisticile de turism, iar la a 27-a sesiune a Comisiei de Statistică a ONU din perioada 22.02 – 0.03 1993, OMT a prezentat un raport cu recomandările privind aplicarea statisticilor de turism, bazate pe rezoluțiile adoptate la Conferința de la Ottawa.

În limita cadrului conceptual creat de organisme internaționale, guvernului fiecărei țări în calitate de autoritate publică națională, îi revine sarcina de a asigura condițiile de dezvoltare a activității turistice, de a publica statistici, studii și cercetări privind comportamentul consumatorilor de servicii turistice.

În țara noastră, Autoritatea Națională pentru Turism, ca organ de specialitate al administrației publice centrale, elaborează și aplică politica națională în domeniul turismului.

1. Regândirea surselor de informații în statistica turismului

Satisfacerea nevoilor de informații statistice privind cunoașterea derulării proceselor sociale și economice și ale organelor puterii legislative și executive se realizează cu ajutorul sistemului informațional statistic național.

Informațiile statistice, după conținutul lor din punct de vedere organizațional și funcțional alcătuiesc un sistem unitar, articulat, interdependent, ierarhic structurat. Acest sistem conține informații interdependente logic legate între ele. Din punct de vedere organizațional, din el fac parte instituțiile care îl organizează și îi asigură funcționalitatea. Aspectul funcțional este

dat de mulțimea operațiilor și procedurilor care vizează culegerea, stocarea, prelucrarea și interpretarea informațiilor statistice.

Înainte de anul 1989 și într-o anumită măsură și în prezent în statistica națională existau două canale de circulație a informațiilor statistice și anume:

– canalul guvernamental, care formează și în prezent structura organizatorică a statisticii publice prin care datele de la unitățile economico-sociale se centralizează pe județe de către direcțiile locale de statistică și mai departe, aceste date sunt agregate și se transmit organismului central de statistică, care le supune unor noi proceduri de prelucrare, analiză și interpretare;

– canalul departamental, care transmite datele de la unități pe filiera structurii organizatorice a ministerelor și departamentelor până la organismul central de statistică.

Perfecționarea SIS prevede apropierea și chiar concentrarea într-un singur flux a circulației informației statistice și a celei financiar-bancare, o sursă tot mai importantă de date statistice tinzând să devină statistică fiscală [Bar96]³.

Un pas important în direcția folosirii informațiilor fiscale în completarea celor statistice s-a realizat prin introducerea Anchetei Statistice Anuale. În această anchetă informațiile referitoare la venituri, cheltuieli, situația activelor imobiliare au corespondență cu bilanțul și balanța contabilă.

De asemenea, în Registrul statistic REGIS structura articolului prevede informații din Registrul Fiscal referitoare la: codul fiscal, codul de activitate CAEN declarată în bilanț, denumirea scurtă a unității din bilanț, numărul de salariați și cifra de afaceri din bilanț etc. Pentru Registrul REGIS, o sursă de date importantă privind înființarea agenților economici o reprezintă și baza de date RECOM realizată la Registrul comerțului.

Alături de aceste surse, un furnizor important de date devine populația (persoanele fizice, familiile, menajele etc.) [Băd98]⁴.

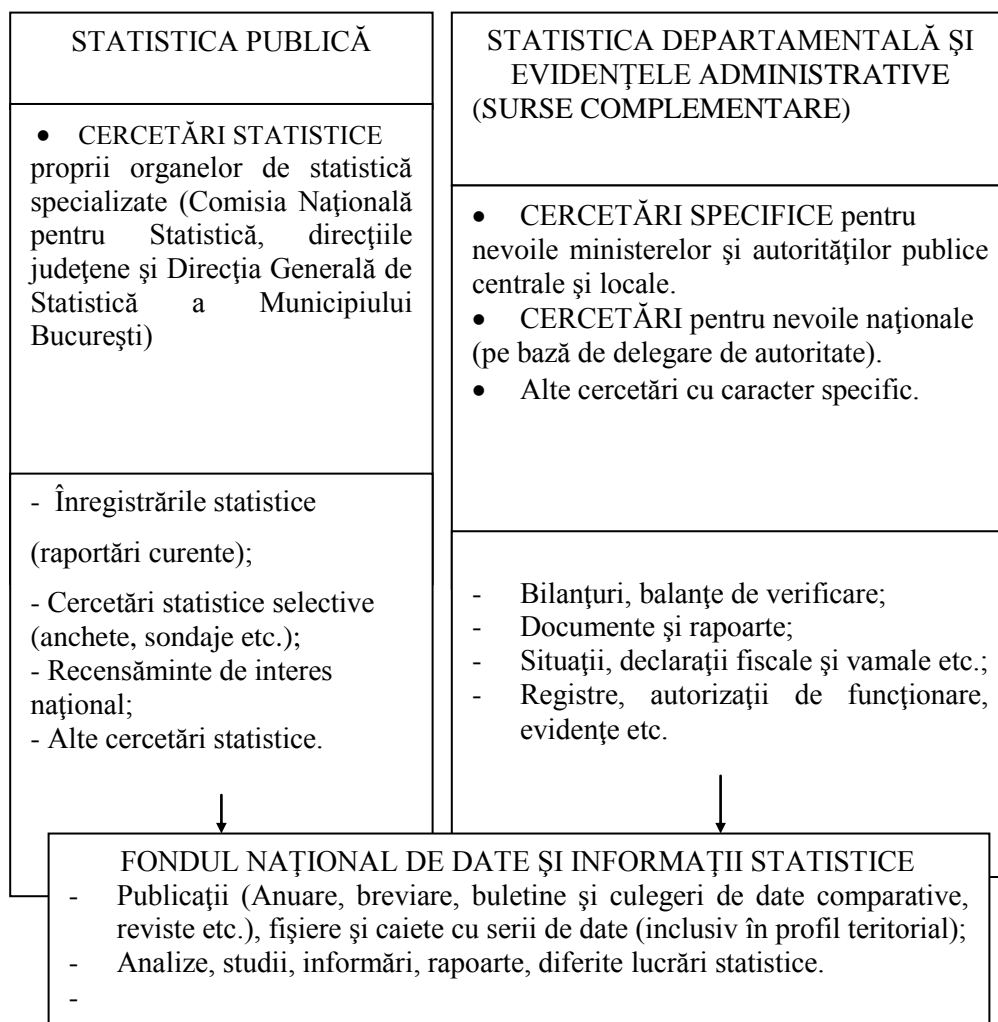


Figura 1. Principalele surse de date utilizate pentru constituirea fondului național de date și informații statistice

Sursa: Dumitrescu, I., Gâlceavă, I., "Sursele complementare de date ale sistemului informațional statistic național" în Revista Română de Statistică, nr. 3/1994, CNS București, p. 12

În țările în tradiție la economia de piață, statistica departamentală și sursele administrative sunt atrase și utilizate în sistemul informațional statistic, ca surse complementare, așa cum rezultă din schema-cadru prezentată în Figura 1.

Din categoria surselor complementare fac parte documentele referitoare la rezultatele financiare și cele referitoare la patrimoniu: bilanțurile contabile, execuția bugetului de stat și de asigurări sociale, balanța de plăți, autorizațiile de funcționare, declarațiile fiscale, documentele de gestiune și administrative, cele privind taxa pe valoarea adăugată, situația monetară etc.

Alături de exemplele prezentate, sursele administrative pot fi: registrele agricole, registrele de evidență a populației, registrele privind problemele de protecție socială, evidența șomerilor, situația infracțională, registrul (repertoarul) agenților de turism (realizat de Oficiul de Autorizare și Control din cadrul Autorității Naționale pentru Turism).

Transmiterea datelor se face pe filiera: agenți economici (alte categorii de furnizori) – ministere tutelare (departamente) – alte autorități publice.

Pentru turism (inclusiv turismul internațional), sursele complementare de date oferă informații referitoare la [Dum94]⁵:

- sosirile vizitatorilor străini în România (pe țări de origine, pe mijloace de transport utilizate și motivații ale călătoriei); plecări în străinătate ale vizitatorilor români (pe țări de destinație, mijloace de transport utilizate și motivații de călătorie);
- unitățile de cazare turistică existente (pe forme de proprietate și județe);
- stațiunile cuprinse în zonele turistice;
- unitățile de servire a populației, cooperative meșteșugărești (pe județe), cooperatori, muncitori în unități de servire a populației (pe județe).

2. Folosirea indicatorilor statistici în fundamentarea calculelor de prognoză

Datele furnizate de subsistemul informațional statistic al turismului pot fi utilizate pentru aprecierea tendințelor de evoluție ale fenomenului turistic pe orizonturi diferite de prognoză.

Metodele statistice folosite pentru previziunea indicatorilor turistici sunt: regresia liniară și curbilinie, prognoza pe baza indicatorilor medii de creștere calculați pentru seriile cronologice, prognoza pe baza coeficienților de elasticitate etc.

Aplicarea metodei coeficienților de elasticitate în scop previzional ia în calcul mai multe variabile și comportă două etape:

- prima etapă constă în elaborarea tabelului de variabile a căror contribuție la evoluția cererii (consumului) de turism este certă și importantă;
- etapa a doua constă în cuantificarea, prin coeficienți de elasticitate, a contribuției fiecărei variabile la evoluția cererii (consumului) de turism.

De exemplu, în prognoza cheltuielilor turistice pot fi considerate ca variabile – factor, indicatori ca: venitul real pe cap de locuitor, populația, urbanizarea, timpul liber, numărul de autoturisme pe cap de locuitor etc., pentru care se calculează ritmul mediu de creștere anuală.

Legătura dintre fiecare factor și cheltuielile turistice se exprimă prin coeficientul de elasticitate, obținându-se efecte anuale parțiale, care cumulate arată creșterea medie anuală a cheltuielilor turiștilor și procentele de creștere parțială sau totală pentru perioada de prognoză [Cri92]⁶.

Metoda regresiei presupune folosirea funcțiilor matematice (funcții de regresie), a căror parametri au fost stabiliți în baza calculelor asupra seriilor de date, pentru stabilirea evoluției viitoare a variabilei rezultative.

După forma liniei de evoluție, modelul de regresie ales poate fi liniar (funcția liniară) sau curbiliniu (funcțiile parabolică, exponențială, hiperbolică, logaritmică etc.) [Bad97]⁷, [Sui63]⁸.

În cazul în care pentru indicatorii de turism au fost determinați indicatorii medii ai seriei cronologice, (sporul mediu $\bar{\Delta}$, indicele mediu de dinamică \bar{I}), se pot efectua calcule de extrapolare pentru determinarea evoluției viitoare a fenomenului cercetat.

O altă metodă de previziune a cererii turistice o reprezintă proiecția, care presupune estimarea statistică a rezultatelor scontate pe piața lărgită, prin extinderea rezultatelor obținute de pe o piață test, bazate pe un anumit număr de ipoteze. Cele mai folosite tehnici din această categorie sunt: proiecția cotei de piață, proiecția puterii de cumpărare, proiecția pe baza unei mărci cunoscute [Cri92]⁹.

Aplicarea tehnicii proiecției cotei de piață permite aprecierea cererii pentru un anumit produs turistic (călătorii charter, croaziere etc.) într-o zonă experimentală a pieței turistice. Proiectarea procentului obținut în această zonă la ansamblul pieței oferă previziunea pentru cota de piață la nivelul pieței generale.

Tehnica proiecției puterii de cumpărare se bazează pe cunoașterea, spre exemplu, a cheltuielilor turistice medii în bugetul de familie dintr-o anumită zonă și extinderea coeficientului calculat pentru bugetele de familie ale zonei de experiment la piața lărgită. O astfel de metodă se aplică pentru cererea de turism de masă, pentru cererea turistică a unui nou produs sau a unui segment de piață recent atras în consumul turistic.

Tehnica proiecției pe baza unei mărci cunoscute se bazează pe faptul că la introducerea pe piață a unui produs turistic nou, cererea poate fi apreciată atât pe piața test, cât și pe piața lărgită pe baza informațiilor furnizate de cererea pentru un alt produs turistic în vânzare pe piața test.

Pentru prognoza circulației turistice internaționale sunt folosite tehnicile structural-cantitative, modelele evolutive și testele [Cri92]¹⁰.

Din prima categorie fac parte tehnicile extrapolării analitice pe baza seriilor cronologice și procedeele corelaționale, ca tehnici structural-cantitative de prognoză și tehnicile structural-fenomenologice (de exemplu, funcțiile de producție) [Lev87]¹¹, [Lof88]¹².

În analiza fenomenului turistic poate fi folosită funcția Cobb-Douglas, de forma:

$$V = A \cdot L^{\alpha} \cdot K^{1-\alpha}, \quad (1)$$

unde:

V reprezintă venitul din activitatea turistică;

L reprezintă forța de muncă din turism;

K reprezintă capitalul fix din turism.

Modelele evolutive descriu evoluția unui fenomen pe baza unei ecuații diferențiale, care precizează legătura dintre “rata de variație” a unui proces și nivelul său. Pentru prognoza activității turistice se cunosc mai multe modele de evoluție și anume: modelul Institutului Spaniol de Turism, modelul Arthur D. Little, modelul lui Lansing și Blood, metoda interacțiunii secțiunilor instantanee (cross sectional method), modelul universal al Institutului Battelle Research Centre din Geneva.

Testele reprezintă un procedeu experimental, care constă în investigarea unui segment de piață al cărui comportament anticipează comportamentul celorlalte segmente. Această metodă

este cu atât mai potrivită pentru prognoza turistică cu cât consumul turistic este mai puternic influențat de factori subiectivi.

Note bibliografice

- ¹[Cos98] Cosmescu, I., Turismul, fenomen complex contemporan, Editura Economică, București, 1998, p. 72
- ²[Bra98] Bran, F., Marin, D., Simon, T., Economia turismului și mediul înconjurător, Editura Economică, București, 1998, p. 13
- ³[Bar96] Baron, T., Biji, E.M, Tövissi, L., et al., Statistică teoretică și economică, Editura Didactică și Pedagogică R.A., București, 1996, p. 32
- ⁴[Băd98] Bădiță, M., Baron, T., Korka, M., Statistica pentru afaceri, Editura Eficient, București, 1998, p. 27
- ⁵[Dum94] Dumitrescu, I., Gâlceavă, I., “Sursele complementare de date ale sistemului informațional statistic național” în Revista Română de Statistică, nr. 3/1994, CNS București, p. 16
- ⁶[Cri92] Cristureanu, C., Economia și politica turismului internațional, Casa Editorială pentru Turism și Cultură “ABEONA”, București, 1992, p. 116
- ⁷[Bad97] Badia, J., Bastida, R., Häit, J.R., Statistique sans mathématique, Ellipses, Edition Marketing S.A., Paris, 1997, p. 1, 69, 113
- ⁸[Sui63] Suits, B. D., Statistics: An Introduction to Quantitative Economic Research, Edited by Walter W. Heller, Rand McNally & Company, Chicago, 1963, p. 79, 194
- ⁹[Cri92] Cristureanu, C., lucr. cit., p. 118
- ¹⁰[Cri92] Cristureanu, C., lucr. cit., p. 56
- ¹¹[Lev87] Levin, I.R., Statistics for Management, 4th ed., Edited by Esther S. Koehn and Cheryl Smith, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1987, p. 718
- [Lof88] Loftus, G., Loftus, E., Essence of Statistics , 2nd ed., Edited by Alfred A. Knopf, Inc., New York, 1988, p. 463

CONVERGENȚE ȘI DIVERGENȚE ÎN PROCESUL GLOBALIZĂRII AFACERILOR

Ioan Rotariu, Ramona Perian

Summary: The paper is dealing with the current stage of globalisation process, with a particular concern for the consequences of this process on the host and home countries. Other issues approached are the failure of the World Trade Organisation's meeting in Seattle and the street demonstration in Davos.

Globalizarea ca tendință a lumii contemporane

Societatea în care trăim se află într-un amplu proces de tranziție spre o nouă civilizație globală. Societatea contemporană a generat probleme cu caracter global, al căror management depășește frontierele naționale și necesită o largă cooperare a statelor în cadrul relațiilor internaționale.

Elementele generatoare și caracteristicile acestui stadiu se asamblează într-un complex constituit din⁸⁶:

Modificări substanțiale în structurile productive, marcate de un grad înalt de extindere la scară internațională a producției, concentrată și controlată de societățile transnaționale;

Schimbări vizibile în structurile tehnologice la trecerea de la producția de masă la cea flexibilă, automatizată și cu roboți, capabilă să asigure atât creșterea productivității muncii cât și o calitate superioară a produselor, adecvate cerințelor variate ale consumatorilor;

Multiplificarea și diversificarea schimburilor comerciale internaționale ce se derulează, acum, pe baza unor reguli universal convenite;

Schimbări substanțiale în structurile capitalului și în cele financiare. A avut loc împlinirea mai strânsă a capitalurilor și întărirea dominației lor, în primul rând a celor financiare, la scară internațională prin integrarea piețelor financiare internaționale, creșterea uriașă a volumului activităților lor, implicarea băncilor transnaționale în operațiuni cu efecte esențiale asupra dezvoltării economiilor unor țări;

Intensificarea fluxurilor de investiții în străinătate, mai ales a celor directe;

Stabilirea și extinderea unor vaste rețele de telecomunicații rapide și de transport ce facilitează legăturile economice între toate zonele și economiile lumii, precum și comunicările și deplasările în interes de afaceri și ale indivizilor;

Formarea, atât în zone dezvoltate cât și în cele rămase în urmă, a unor grupări de economii cu grade diferite de integrare a piețelor și circulației bunurilor și serviciilor, capitalului și forței de muncă;

Constituirea unei economii mondiale transfrontaliere și funcționarea ei grefată pe economiile naționale;

Extinderea economiei de piață la scara întregii economii mondiale;

Adoptarea de politici economice și modele de orientare liberală în diverse țări, mai ales sub influența organismelor financiare internaționale;

Multiplificarea și accentuarea interdependențelor dintre entitățile economice naționale, în condițiile creșterii numărului acestora.

⁸⁶ Gh. Bădrus, Ed. Rădăceanu, *Globalitate și management*, Editura AllBeck, București, 1999, p. 131.

Formarea unui conglomerat de probleme de anvergură globală, legate între ele, constituit din: creșterea demografică înaltă, degradarea periculoasă, uneori ireversibilă, a unor factori de mediu și ecosisteme, repartiția discrepantă a resurselor, controlului și a consumului lor, precum și a consumurilor individuale, între țările bogate și cele sărace, șomajul și subutilizarea forțelor creatoare ale omului, sărăcia endemică de care suferă peste o cincime din populația globului, traficul de droguri, corupția, spălarea banilor cu grave implicații economice și sociale;

Înrăutățirea situației economiilor marginalizate ale țărilor în curs de dezvoltare și apariția zonelor gri, pline de interferențe, a țărilor aflate în tranziție.

Procesul de globalizare al afacerilor așa cum se prezintă el astăzi, prezintă atât asemănări cât și deosebiri față de etapele anterioare: etapa internaționalizării, ce s-a manifestat după primul Război Mondial, etapa de deformare a relațiilor economice internaționale și de stagnare a tendinței de internaționalizare, specifică perioadei interbelice, și etapa de extindere și creștere a mobilității și influenței interdependențelor dintre economii și dintre fluxurile economice, și ascensiunea unor noi poli de putere, din perioada postbelică.

Se înrudește cu acestea prin rolul crescând atribuit relațiilor și factorilor internaționali în realizarea dezvoltării economice la diferite nivele, și prin modelarea mediului economico-social internațional pentru a corespunde intereselor agenților economici. Dar gradul de complexitate incomparabil mai mare, viteza superioară de reacție și numărul mare de actori, cu însușiri variate, inclusiv de a acționa pe deasupra barierelor frontaliere, constituie elemente specifice ale etapei de globalizare contemporană.

Pe fondul proceselor de globalizare apar și cele de regionalizare, și prin urmare se pune problema fragmentării economiei mondiale datorită numărului crescând de astfel de blocuri comerciale ce amenință sistemul multilateral al economiei internaționale.

Tendința naturală proprie de a se extinde și tendința comerțului de a se liberaliza, își găsesc expresia instituțională în condițiile actuale, în existența unor instituții cu caracter global, și formarea și dezvoltarea unor grupări regionale. Cele două forme sunt expresia unor procese mai ales complementare decât contradictorii, și anume un proces de regionalizare și unul de globalizare.

Dacă globalizarea este rezultatul expansiunii societăților transnaționale, atunci regionalizarea este expresia acțiunii politicii statelor naționale de a favoriza dezvoltarea de legături economice la nivel internațional cu țările vecine geografic și urmărește să elimine obstacolele din calea comerțului la scara unui grup de state.

Impactul globalizării asupra țărilor gazdă și a țărilor de origine

Un rol aparte în procesul globalizării afacerilor îl joacă societățile transnaționale. Performanța economică a firmelor și națiunilor este determinată în bună măsură de abilitatea de a genera ele însele sau de a obține din surse externe resursele productive esențiale: capital, tehnologie și forță de muncă. Societățile transnaționale, mai exact sistemele de producție internațională pe care le dezvoltă se constituie în spații – rețele de creare și mișcare a resurselor, transnaționalizarea reprezentând o sursă de competitivitate pentru complexele transnaționale. Această idee este relativ ușor de argumentat, dar prin demersul nostru ne-am propus să ne concentrăm asupra consecințelor activității societăților transnaționale asupra țărilor gazdă și a celor de origine.

Pentru țările gazdă, prezența societăților transnaționale pe teritoriul lor prezintă atât costuri, cât și câștiguri.

Costuri. Societatea transnațională tinde să-și adune toate beneficiile rezultate din exploatarea propriilor factori de producție printr-un comportament centralizator. Această acțiune poate accelera unele dezechilibre din economia țării – gazdă dacă aceasta intervine pentru a susține cererea unui factor real, provocând astfel creșterea anormală a costului său relativ.

Pe principalele piețe unde activează, societatea transnațională tinde să-și exercite puterea de monopol. Această activitatea presupune un cost suplimentar ori de câte ori o situație de concurență este înlocuită cu o situație restrânsă sau nulă.

Costul cel mai des citat împotriva societăților transnaționale se situează la granița politicului cu economicul, afectarea independenței economice a statului gazdă, adică controlul pe care îl poate exercita societatea transnațională asupra unei părți mai mici sau mai mari din economia națională – îndeosebi în sectorul industriei prelucrătoare și al resurselor naturale.

Alte costuri sunt de natură socio-politică, și se referă la lipsa controlului asupra managementului societăților transnaționale. Decizia de transferare, de strămutare a unei activități industriale dintr-o țară în alta, este puternic resimțită de țara gazdă.

Un alt dezavantaj este dat de degradarea sistemului socio – cultural, a caracteristicilor unei civilizații și înlocuirea lor cu noi valori, impuse de societățile transnaționale. Aceasta fiind deseori resimțită ca o pierdere a valorilor fundamentale în țara gazdă.

Avantajele pentru țara gazdă îmbracă mai multe forme:

- creșterea directă de activitate ce rezultă din crearea de noi unități de producție de către societatea transnațională în țara gazdă sau prin transformarea unităților deja existente;
- creșterea indirectă de activitate care decurge din transferul de factori – capital, tehnic și organizatoric – în ansamblul economiei;
- contribuțiile fiscale ale societăților transnaționale înregistrate ca venit la bugetul de stat al țării gazdă;
- sporirea rezervelor valutare datorită aportului străin de devize.

Pentru țările de origine, raporturile dintre aceste societăți și autoritățile statale sunt mai puțin vizibile și într-o mai mică măsură cuantificabile în comparație cu cele ale activității respectivelor societăți în țările gazdă.

La prima vedere, investițiile în străinătate apar ca o restrângere a fondurilor ce ar putea fi destinate investițiilor pe piața internă și care ar putea contribui la creșterea gradului de ocupare a forței de muncă și obținerea unei creșteri economice comparativ mai înalte. Efectele investițiilor externe asupra economiei țării de origine sunt, însă, mult mai complexe, și nu pot fi reduse la simple ieșiri de capitaluri. Investițiile externe asigură importante intrări de capitaluri, prin intermediul veniturilor repatriate. Cel puțin în cazul investițiilor americane în străinătate, intrările depășesc ieșirile de capital.

În ceea ce privește procesul de substituie a exporturilor de către investițiile străine, se afirmă că producția rezultată din investițiile făcute pe diferite piețe externe poate să restrângă piețele de desfacere externe ale companiilor din țara de origine, și deci să reducă exporturile. Însă, producția externă poate să creeze fluxuri semnificative de mărfuri dinspre societatea mamă către filiala externă.

Consecințele de ordin calitativ ale expansiunii societăților transnaționale se referă la îndepărtarea obiectivelor acestor corporații de obiectivele politicii economice guvernamentale. Ca parte componentă a întregului, activitatea de pe piața internă este subordonată, în cazul societăților transnaționale, strategiei globale, deci se va orienta în funcție de interesele firmei.

Capacitatea de control și influențare a autorităților statale asupra acestor firme se diminuează: pe de o parte, în mod direct, pentru că în sfera de aplicare a controlului autorităților statale nu se mai află un segment important al activității companiei, iar, pe de altă parte, în mod indirect, pentru că implantarea pe multiple piețe oferă posibilitatea folosirii unor practici prin care să se sustragă de la obligația de a respecta politica economică guvernamentală. Controlul prin pârgăhii financiare asupra societăților transnaționale se diminuează prin practicarea de către acestea a prețurilor de transfer.

Globalizarea dă naștere la “îvingători” și “învinși”, atât la nivel de țări, cât și în interiorul țărilor. Ea oferă oportunitatea unor piețe mai largi, posibilitatea producerii și comercializării unei game mai mari de bunuri, șanse sporite pentru atragerea de capitaluri și pentru intrarea în “jocul” schimburilor de tehnologii de “vârf”. Totodată, diferite categorii sociale

își văd periclitate interesele o dată cu eliminarea barierelor din calea concurenței libere, sectoare întregi fiind amenințate cu dispariția sau, cel puțin, cu reduceri drastice de personal, pentru creșterea eficienței.

Conferința Ministerială a OMC de la Seattle și Forumul economic de la Davos

Reuniunea de la Seattle a plecat încă de la început fără șanse de reușită, datorită necăderii de acord a statelor participante asupra agendei de discuții. În timp ce Statele Unite au pledat în favoarea unei agende restrânse la câteva probleme de mare interes pentru economia americană (agricultura, standarde sociale), europenii au propus o agendă mult mai largă, care să includă și investiții, concurență, comerț electronic.

Așa cum era de așteptat, agricultura s-a dovedit din nou un subiect de negociere mai mult decât sensibil și principalul punct de divergență între țările Uniunii Europene și țările membre ale Grupului de la Cairns (un grup de 16 țări importante exportatoare de produse agricole, printre care SUA, Canada, Australia, Brazilia, Argentina). Cele 15 state membre ale Uniunii Europene au refuzat să accepte propunerea de eliminare totală a subvențiilor acordate exporturilor de produse agricole. Susținută de Japonia, Norvegia, Elveția, UE afirmă că nu trebuie deloc neglijat caracterul "multifuncțional" al agriculturii, care include responsabilități de conservare a mediului, de asigurare a securității alimentare și de menținere a locurilor de muncă din mediul rural. Acest concept a creat însă suspiciuni mai multor state, care cred că noțiunea este doar un alt pretext pentru a favoriza un nou protecționism al sectorului agricol.

Majoritatea analiștilor sunt de părere că desfășurarea Conferinței OMC la început de campanie prezidențială în Statele Unite a fost o eroare gravă. Practic, toate statele participante și-au arătat disponibilitatea concretă de a face concesii față de pozițiile exprimate inițial, cu excepția Statelor Unite. Mai mult, chiar, sensibil la cererile sindicatelor americane, din considerente pur electorale, Bill Clinton a reușit să irite toate țările în curs de dezvoltare, afirmând că Statele Unite vor cere în curând aplicarea de sancțiuni împotriva statelor care nu respectă standardele internaționale minime de muncă. Sindicatele americane doresc impunerea de condiții de muncă și norme salariale exportatorilor din Asia, Africa sau America Latină pentru ca aceștia din urmă să nu mai facă concurență neloială producătorilor americani. Țările în curs de dezvoltare au spus un "nu" hotărât acestei încercări, ce ascunde o nouă atitudine protecționistă care le va mări decalajul față de un Nord din ce în ce mai puternic.

Țările în curs de dezvoltare au mai denunțat modul opac de funcționare a OMC și a GATT, refuzând să mai accepte rolul tradițional pasiv, rezervat lor la reuniunile comerciale mondiale, în care un număr mic de jucători cheie (SUA, UE, Japonia și uneori Canada și Australia) iau deciziile și apoi le impun celorlalți. Țările în curs de dezvoltare au mai criticat, de asemenea, modul în care s-au realizat reducerile tarifare și netarifare de-a lungul celor opt runde de negocieri anterioare: produsele industriale în care Nordul este competitiv se bucură de taxe scăzute, în timp ce produsele în care Sudul are un avantaj comparativ sunt taxate la niveluri ridicate și supuse unui regim de contingentare mult prea restrictiv.

Astfel, în mod oficial, eforturile de lansare a unei noi runde de negocieri a fost suspendată, avându-se în vedere o relansare a lor anul acesta, la Geneva. Împotmolirea liberalizării comerțului mondial va da, fără îndoială, un nou impuls eforturilor regionale și bilaterale. Eșecul de la Seattle pune sub semnul întrebării autoritatea OMC și reconsiderarea modului de funcționare a acestui organism.

Problema globalizării s-a aflat, de asemenea, în centrul dezbaterilor din cadrul celei de-a 30 ediție a Forumului economic de la Davos. Participanții s-au aplecat asupra revoluțiilor globale, care sunt Internetul, biotehnologia și telecomunicațiile, ca și asupra consecințelor lor economice, sociale și politice. Preocuparea principală a fost creșterea mondială, iar divergența principală, modalitatea cea mai adecvată de reechilibrare a acesteia. Au fost invitate la dezbateri

15 organizații neguvernamentale, dintre care și o parte a celor care au organizat demonstrațiile stradale din Seattle, pentru a se găsi mijloacele de a limita distrugerile în calea tăvălugului globalizării și a soluției de a face procesul ireversibil al globalizării o sursă de beneficii pentru toți oamenii.

Globalizarea se învață și se experimentează. Se simte nevoia ca promovarea globalizării și evitarea consecințelor ei nedorite să fie încadrate în politici economice adecvate, globale sau regionale, cu sublinierea faptului că nici cele naționale nu și-au pierdut de loc valoarea. Neadaptarea la noul mediu al globalizării înseamnă nu numai o șansă pierdută, ci și riscul de a pierde poziții și segmente de piață deja dobândite.

Bibliografie:

1. Bari I., “Economie Mondială”, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1997, p. 466-473;
2. Bădruș Gh., Rădăceanu E., “Globalitate și Management”, Editura AllBeck, București, 1999;
3. Lafontaine O., Müller C., “Nu vă fie teamă de globalizare. Bunăstare și muncă pentru toți”, Editura InterGraf, Reșița, 1998;
4. Mazilu A., “Transnaționalele și Competitivitatea. O perspectivă est-europeană”, Editura Economică, București, 1999;
5. Popescu C., “Elemente de economie mondială”, Editura Economică, București, 1999;
6. The Economist, diferite numere.

FIRMELE MULTINAȚIONALE ȘI STRATEGIA GLOBALĂ

Ioan Rotariu, Renata Nișu Antonie, Corina Șoșdean

La globalisation de l'économie et l'intensification du rôle de la connaissance, comme facteur de production, entraîne la transformation des modalités de déploiement de la concurrence. Par conséquent, c'est la stratégie globale vers laquelle évoluent les firmes multinationales. Leur structure acquiert l'aspect de réseau, les entités componentes étant liées par relations intra - firme, dans les conditions de la multiplication des relations de type intra - firmes. En ces conditions, l'espace industriel se caractérise par l'apparition des oligopoles dans le réseau qui se surposent aux oligopoles de marché traditionnels.

Bazele indispensabile pentru creșterea internațională a unei întreprinderi o constituie existența unor debușee reale sau potențiale în exterior; o obișnuință prealabilă cu piața internațională dobândită, de cele mai multe ori, prin export și imposibilitatea exploatării ei, în continuare, pe această cale; existența unor avantaje de competitivitate și a resurselor pentru finanțarea acestei creșteri.

Justificarea finală a implantării în străinătate este creșterea firmei și avantajele de dimensiune obținute astfel. Dar, barierele la intrare, fondate pe efectul de talie sunt depășite astăzi de strategiile fondate pe exploatarea progresului tehnic.

Consecință a intensificării presiunilor concurențiale în contextul globalizării piețelor și a ritmului, fără precedent, de inovare tehnologică și managerială, strategia globală, de mare complexitate, este cea spre care evoluează firmele multinaționale.

Combinând elemente ale strategiei de piață și de producție, cu elemente ale strategiei de inovare, strategia globală asigură o restructurare spațial organizațională a diferitelor unități ale grupului multinațional, în vederea maximizării performanțelor lui, la nivel mondial, prin sporirea competitivității legate de preț și a competitivității în afara prețului, o mai mare flexibilitate și viteză de reacție firmei.

Structura firmelor multinaționale dobândește tot mai mult aspectul de rețea, nodurile acesteia - entitățile componente - fiind legate prin relații cu dublu sens, tot mai intense, intrafirmă, în condițiile multiplicării relațiilor de tip neconcurențial, desfășurate de aceste entități cu alte firme.

Globalizarea economiei și intensificarea rolului cunoașterii, ca factor de producție, au contribuit puternic la transformarea modalităților de desfășurare a concurenței.¹

Spațiul industrial cunoaște astăzi două nivele de structurare.

Primul este cel al segmentelor de activitate industrială, caracterizate printr-o multitudine de procese de fabricație, produse substituibile și actori industriali. Industriile mature se caracterizează printr-o relativă stabilitate a modalităților de fabricație și comercializare, bazându-se, în esență, pe exploatarea efectelor de dimensiune. Mărimea unităților de fabricație, ca sistem de distribuție, conferă firmelor dominante un avantaj de cost asupra potențialilor intrați.

În fața perturbațiilor prefigurate de instalarea noilor veniți pe segmentele industriale existente, grupurile instalate, care dețin controlul asupra structurii și modalităților de funcționare a segmentului lor industrial, caută, prin ridicarea barierele la intrare, să reziste, impunându-le noilor intranți, modalitățile existente ale concurenței. În fața unui mediu turbulent și incert, coliziunile între producătorii aceluiși sector industrial, au ca rezultat partajarea piețelor, elementul cooperativ fiind puțin dezvoltat.

Capacitatea de a juca potrivit regulilor în vigoare într-un segment industrial, aparține firmelor care, dispunând de importante resurse financiare, caută diversificarea în activitățile care

¹ M. Delapierre și colab., Structures industrielles et mondialisation, L'Harmattan, Paris, 1997, p. 93.

par cele mai rentabile, în condițiile în care, perspectivele de rentabilitate în propriul domeniu industrial se dovedesc ineficiente.

Noii intrați, plinuindu-se concurenței existente în industrie, nu modifică natura oligopolului existent, ci doar compoziția membrilor săi și repartizarea piețelor între aceștia. La nivelul segmentelor industriale asistăm deci, la apariția și menținerea oligopolurilor de tip tradițional, fondate pe strategii de cucerire a părților de piață.

Rupturi profunde în modurile de operare în interiorul unui segment industrial apar când, noul intrat poate evita o barieră la intrare, fiind inovator.

Recursul la strategii bazate pe inovație implică o atenuare a barierelor la intrare de tip static, fondate pe efectele de scară și introducerea barierelor de tip dinamic, fondate pe scurtarea ciclurilor de viață ale produselor, necesitatea de a accepta nevoile de risc importante și constituirea de capacități de reacție foarte rapide.¹ Necesitatea de a combina rapid noi tehnologii pentru conceperea și punerea la punct de noi produse implică recurgerea la cercetarea în comun.

Firmele multinaționale aplică, anterior penetrării de noi sectoare de activitate, strategii de "grape tehnologice", de inovație, cu scopul valorizării ansamblului de competențe ale întreprinderii într-un spațiu de aplicare cât mai larg posibil. Deciziile de implantare într-un sector industrial dat, decurg din luarea în considerare a competențelor dobândite de întreprindere.

Grupurile care dețin aceste competențe, aparțin unor segmente de piață diferite, la nivelul cărora, formele tradiționale de oligopol se mențin. Aceste grupuri formează rețele de alianțe, coliziunea îmbrăcând aici forma cooperării.

Rețelele de alianțe nu au ca scop raționalizarea producției sau partajarea sistemelor de distribuție, ci ating în principal domeniul cunoașterii. Generalizarea rolului cunoașterii induce o transformare în însuși noțiunea de produs. O ofertă de performanță se substituie de manieră tot mai explicită unei oferte de bunuri, generând transformări în relațiile furnizori - clienți. Schimbul de bunuri intrafirmă cedează tot mai mult locul cooperării interfirme, unde competența vânzătorului și cumpărătorului se interpenetrează pentru punerea la punct a produsului.

Acordurile de cooperare între firmele multinaționale și alte firme independente contribuie la punerea la punct de noi structuri care, se situează la intersecția a două logici de organizare: descentralizarea și cvasintegritatea.¹

Acordurile asociază firme independente care, conservă datorită acestui fapt, o parte a autonomiei lor strategice. Sunt regrupați astfel, parteneri externi diferiți, legați prin obiective contractuale comune în jurul unei firme centrale.

Potrivit teoriilor economico - concurențiale, întreprinderile, pentru a se menține în fața concurenților, trebuie să dețină avantaje competitive specifice durabile și protejabile. Din perspectivă teoretică, aceste avantaje pot avea două surse: economii de scară, respectiv competențe și cunoștințe distincte care permit obținerea de produse diferențiate.

Teoria electrică a multinaționalizării dezvoltată de DUNNING, permite îmbogățirea acestei concepții de bază. Conform ei, o firmă nu are capacitatea de a se dezvolta în context internațional decât cu condiția să dispună de trei tipuri de avantaje: avantaje intrinseci sinonime cu avantajele competitive (ownership - specific advantage sau avantaje O) rezultate din deținerea de resurse exclusive (know - how, experiență etc.); avantaje de internalizare (avantaje I) care apar atunci când întreprinderea exploatează ea însăși avantajele sale intrinseci; avantaje privind localizarea (avantaje L).

Ori mutațiile recente ale mediului, datorate evoluției tehnologice și globalizării economiei, au modificat profund condițiile de acces ale întreprinderii la avantajele O, I, L. Aceasta explică proliferarea alianțelor strategice, care se substituie tot mai mult modalităților clasice de expansiune multinațională.

¹ M. Delapierrea și colab., Structures industrielles et mondialisation, L'Harmattan, Paris, 1997, p. 101.

¹ Revue d'économie industrielle nr. 55/1991, p. 142.

Sporirea costurilor de cercetare - dezvoltare, apariția de noi tehnologii și accelerarea ritmului de inovație, asociate reducerii duratei de viață a produselor, fac foarte dificilă crearea și menținerea de avantaje de tip "0". Acești factori incită întreprinderile să se alieze pentru a reuni resursele necesare și pentru a rentabiliza la fel de repede produsele lor, lărgind piața.

Convergența tehnologiilor obligă firmele să coopereze pentru a combina componentele lor și a crea astfel avantaje "0" noi. Ansamblul acestor evoluții ar putea să provoace fuziuni și achiziții mai mult decât alianțe. În acest moment intervine analiza avantajelor "I": Conform teoriei internalizării bazată pe costurile de tranzacție, situațiile incerte și riscante, caracterizate prin costuri de producție și tranzacții ridicate, sunt mai degrabă favorabile cooperării decât unei internalizări complete.

De asemenea, în contextul mutațiilor intervenite în mediul lor de acțiune, întreprinderile trebuie să difuzeze produsele lor mai rapid decât concurenții și deci trebuie să beneficieze de avantaje de tip "L" în foarte multe țări simultan. Implantările autonome în aceste țări antrenează costuri foarte mari, cooperarea devenind de neînlăturat.

În cazul în care, nevoile diferitelor țări rămân eterogene, întreprinderea trebuie să adapteze oferta sa piețelor foarte variate profitând de avantaje comparative în parteneriatele locale. Atunci când accesul la aceste avantaje nu se poate face prin investiție completă, alianța constituie cea mai bună soluție.

Chiar dacă nu se bazează pe raționamente extrem de riguroase, teoria eclectică a multinaționalizării permite formalizarea și articularea ansamblului factorilor favorabili dezvoltării alianțelor, reconciliind argumentele economice de manieră tranzacțională cu cele strategice specifice managementului internațional.

Totodată, concepția strategiei de întreprindere în această teorie poate să pară de asemenea limitată. De fapt, manevrele strategice nu au ca scop exclusiv crearea și valorizarea avantajelor comparative, ci și anularea sau reducerea avantajelor concurenței. În această optică, alianțele pot fi o armă strategică redutabilă pentru modificarea jocului concurențial, putând provoca slăbirea unui partener în favoarea altuia. Astfel, o întreprindere poate limita capacitatea de inovare a unui concurent cooperând cu el. A construi o alianță cu un inovator poate, de asemenea, constitui cel mai bun mijloc de a-l controla, evitând alierea sa cu un alt concurent mai puternic.

Alianțele strategice manifestă o ruptură în comportamentul întreprinderilor multinaționale, contribuind la definirea și structurarea spațiului firmei, la modelarea formelor de organizare și funcționare la nivelul industriilor. La acest din urmă nivel apar rețele de alianțe care favorizează apariția oligopolurilor rețea, fondate pe cunoaștere, care nu au ca obiect reglarea distribuției piețelor - acesta determinându-se la nivelul segmentelor industriale - ci urmărirea traiectoriei evoluției tehnologice, având ca efect structurarea industriei pe segmente de activitate. În consecință, al doilea nivel de structurare a spațiului industrial se caracterizează prin ansamblul competențelor mobilizate și apariția oligopolurilor în rețea, fondate pe cunoaștere, care mai mult se suprapun decât se substituie oligopolurilor de piață, tradiționale.

Bibliografia:

1. Delapierre M. și colab., "Structures industrielles et mondialisation", L'Harmattan, Paris, 1997;
2. Garrette B, Dussauge P., "Les stratégies d'alliance", Les Éditions D'organisation, Paris, 1995;
3. Mazilu A., "Transnaționalele și competitivitatea. O perspectivă est - europeană", Editura Economică, București, 1999;
4. Mucchielli J.L., "Multinationales et mondialisation", Éditions du Seuil, Paris, 1998;
5. * * *, "Revue d'économie industrielle, nr. 55/1991.

INTERNALIZAREA UNEI EXTERNALITĂȚI ȘI PREȚUL DE TRANSFER – O ABORDARE TEORETICĂ

Ioan Rotariu, Renate Nițu Antonie, Corina Șoșdean

Faisant une internalisation entre l'échange des facteurs de production et des biens, les firmes multinationales réalisent des transferts intra-firmes, sans échange de propriété, sans clôture des contrats, sans coûts d'information et négociation spécifiques au marché externe. Conformément à la théorie de l'internalisation, ces coûts de transaction favorisent l'option pour l'intégration verticale, à la défaveur du marché. En continuation, la conception d'un marché interne est justifiée pour les produits intermédiaires qui n'ont pas de marché externe ou elle est extrêmement inefficace. Leur transfert intra-firme à cout marginal assure à la firme multinationale la possibilité d'agir plus efficacement qu'en fair recours au marché.

Cercetările privind firmele multinaționale se cantonează aproape exclusiv pe descrierea activității lor, pe evidențierea unor trăsături specifice privind gestiunea, în condițiile în care, existența pieței internalizate și a prețurilor pe care funcționarea ei le implică sunt abordate timid și controversat.

Având în vedere evoluția firmelor multinaționale din punct de vedere strategic și organizațional, se observă că, trecând de la strategia de piață la cea de producție, firmele multinaționale mențin o organizare centralizată, ce implică subordonarea filialelor din diferite țări cartierului general al firmei, în condițiile trecerii de la schimburile comerciale verticale și bilaterale, filiale - societate mamă, la cele de tip orizontal, interfiliale.

În stadiul concurențial actual al economiei mondiale, care presupune urmărirea constantă a competitivității optime, firmele multinaționale recurg la o strategie globală. Apare, în acest context, o structură în rețea descentralizată, care asigură acoperirea cu produse a spațiului global, în condițiile luării în considerare a exigențelor piețelor locale.

Prin integrarea în interiorul său a tuturor funcțiilor, de la aprovizionare la desfacere și crearea unei piețe internalizate, firmele multinaționale realizează transferuri intra - firmă fără schimb de proprietate, fără încheiere de contracte și fără costuri de informare și negociere specifice pieței externe. Dar, internalizarea respune la rândul ei costuri legate de organizarea și funcționarea întregului sistem intern în afara pieței. Dacă se recurge la internalizare este pentru că, beneficiile pe care le asigură sunt superioare costurilor.

Internalizarea crează canale de transfer tehnologic la costuri mai scăzute decât cele specifice pieței externe și permite evitarea sau minimizarea riscurilor de propagare a tehnologiei la nivelul concurenței.

Într-o perioadă de intensă concurență și de evoluție rapidă a procedurilor de fabricație și produselor, apariția alianțelor strategice, acordurilor de parteneriat cu furnizori externi oferă o garanție de suplețe în selectarea produselor intermediare și a producătorilor. Fimele multinaționale cer partenerilor lor competență, răspunsuri rapide și de calitate, în funcție de schimbările intervenite, punctualitate în livrare, o integrare strânsă a activității lor cu cea a grupului multinațional, o mai mare suplețe și stabilitate. În aceste condiții, transferurile desfășurate, având ca obiect predilect, cunoștințe, tehnologie, inovații, pot fi considerate de asemenea comerț intra - firmă.

Avându-și rădăcinile în teoria firmei, elaborată de Coase într-un context economic național și dezvoltată ulterior, de Williamson sub forma teoriei moderne a costurilor de tranzacție - neaplicată, din păcate, firmelor transnaționale - teoria internalizării cunoaște o articulare și

prezentare, sistematică prin demersurile cercetătorilor britanici Peter J. Buckley și Mark Casson¹. Ulterior John H. Dunning, Alan M. Rugman, Jean Francois Mennart fac la rândul lor o dezvoltare a acestei teorii.

Potrivit teoriei menționate, firma internalizează schimbul internațional de factori de producție și bunuri, substituind schimbul de piață, când costurile pe care le presupune acest schimb (costuri de tranzacție), datorate unor externalități naturale sau artificiale, sunt mai ridicate decât cele pe care le implică procesul de internalizare. Firma multinațională recurge la internalizare ca răspuns la existența unor costuri de de tranzacție, acționând astfel mai eficient decât recurgând la piață. Acestea sunt costuri contractuale, care favorizează opțiunea pentru integrarea verticală, în defavoarea pieței. Mergând mai departe Peter J. Buckley și M. Casson argumentează că, internalizarea unei externalități, adică crearea unei piețe interne este justificată atunci când o piață externă nu există sau este în mod evident extrem de ineficientă, așa cum este cazul produselor intermediare (cunoștințe, informații încorporate în tehnologie, în competențe organizaționale și manageriale). Imperfecțiunile piețelor fac dificilă stabilirea unui preț pentru astfel de produse, precum și punerea în practică de prevederi contractuale care să asigure protecție juridică deținătorului lor. Această ultimă problemă poate fi depășită prin acordarea unui drept de proprietate (brevet, marcă etc.) proprietarului, dar nu toate produsele intermediare pot fi protejate astfel. În aceste circumstanțe, se crează o piață internă pentru produsele intermediare sau altfel spus, se internalizează o externalitate. Transferurile în interiorul firmei se desfășoară la nivelul costului marginal al furnizorului, în vederea maximizării profitului firmei, potrivit abordării tradiționale, marginaliste a prețurilor de transfer.

În demersul nostru, vom opta pentru termenul de preț de transfer pentru a desemna prețul la care au loc tranzacțiile efectuate între filialele unei firme multinaționale ca și între acestea și partenerii externi componenți ai unei alianțe strategice, considerându-se o sinonimie între acest termen și cel de preț de cesiune internă.

Teoria economică neoclasică, marginalistă, considerând o întreprindere cu două centre autonome de gestiune integrate vertical, una de producție și cealaltă de distribuție, pornește de la premisa existenței între acestea, în mod concomitent, a unei interdependențe tehnice (costurile de fabricație ale unei filiale nu depind de nivelul de activitate al altei filiale) și a cererii (vânzările adiționale specifice unei diviziuni nu vor reduce cererea externă pentru produsele altei diviziuni).

Analiza se plasează pe o perioadă scurtă de timp, în interiorul unei structuri de producție date, costurile fixe putând fi neglijate. Filiala producătoare furnizează un produs intermediar filialei de distribuție, care îl desface ca produs finit la extern. Cele două filiale dispun de o libertate completă de acces pe piața produsului intermediar, costurile de transport și de livrare în cazul comerțului intra - firmă putând fi neglijate.

Dacă se presupune inexistența unui furnizor sau a unui client extern pentru produsul intermediar sau dacă această situație este impusă de conducerea firmei, ceea ce aduce atingere autonomiei filialelor, în condițiile în care, posibilitățile de stocare sunt limitate, se impune determinarea unui nivel de activitate combinat pentru diviziunile avute în vedere. Astfel, diviziunea furnizoare va comercializa exact același volum de mărfuri ca cel produs de diviziunea de distribuție.

Determinarea nivelului optimal pentru firmă este reprezentat de fig. nr. 1, considerându-se că există o piață concurențială pentru produsul finit. De remarcat este faptul că, soluția optimă rămâne reschimbabilă și în condițiile unei concurențe imperfecte pe piața produsului finit.

Etapetele teoretice, în vederea determinării prețului de transfer în condițiile inexistenței pieței externe pentru produsul intermediar, pot fi enunțate astfel:

Etapa 1

¹ Anda Mazilu, Transnaționalele și competitivitatea. O perspectivă est - europeană, Editura Economică, București, 1999, p. 37.

Centrul de distribuție cere furnizorului intern programul de fabricație în funcție de valorile posibile ale prețului de transfer p ale mărfurilor intermediare. Acest program ar corespunde curbei Cm_A dacă centrul furnizor determină producția sa în mod rațional astfel încât:

$$Cm_A = p \quad (1)$$

Etapa 2

Disponând de această informație, centrul de distribuție poate atunci să determine curba:

$$P_B - p = P_B - Cm_A \quad (2)$$

Nivelul producției optime pentru distribuitorul intern (OQ_B) va fi atins atunci când:

$$P_B - p = Cm_B, \quad (3)$$

unde Cm_B este costul marginal de distribuție.

Etapa 3

Prețul de transfer va fi atunci costul marginal de fabricație Cm_A ce corespunde nivelului de activitate OQ_B . Dar

$$p = Cm_A \quad (4)$$

și

$$P_B - p = Cm_B \Rightarrow P_B = Cm_B + p \Rightarrow P_B = Cm_B + Cm_A \quad (5)$$

în condițiile în care

$$OQ_B = OQ_A = OM \quad (6)$$

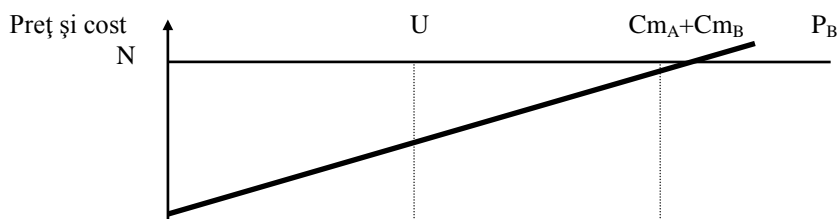
Aria hașurată superioară în fig. 1 reprezintă profitul centrului furnizor, iar cea inferioară profitul centrului de distribuție.

În condițiile descentralizării firmei, producția optimă a filialei furnizoare este, conform fig. nr. 2, OV , în condițiile în care prețul produsului intermediar p este egal cu costul marginal al furnizorului intern Cm_A . Filiala de distribuție vinde cantitatea de produse finite OV_c pe baza bunurilor intermediare achiziționate din interiorul firmei și cantitatea VB pe baza bunurilor intermediare cumpărate de la alți furnizori externi, costul marginal total fiind:

$$Cmt_B = Cm_B + p \quad (7)$$

unde: Cm_B desemnează costul marginal al activității specifice filialei distribuitoare.

În aceste condiții, câștigurile brute sunt date de suprafața OLp pentru filiala furnizoare, CHD pentru cea de distribuție și $CC'V' + CHD$ pentru firmă în ansamblu.



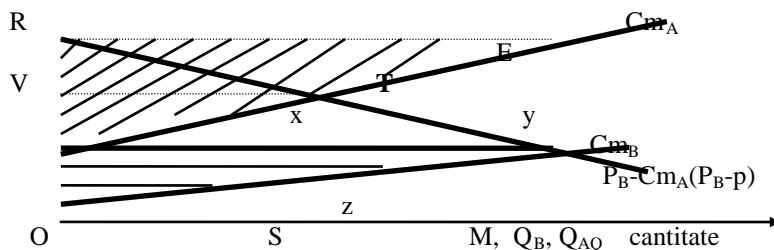


Fig. nr. 1

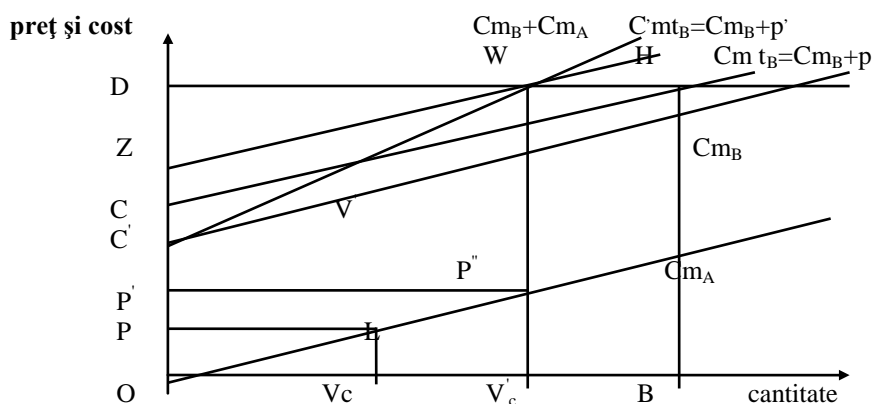


Fig. nr. 2

Fig. 1 și 2 . Prețul de transfer în absența pieței externe pentru produsul intermediar

Sursa: Abdellatif Khemakhem, *La dynamique du control du gestion*, Dunod, Paris, 1986 (fig. 1)
 Prelucrare după André Labourdette *Stratégie d'entreprise. Une analyse micro - économique*,
 Montchrestien, Paris, 1989 (fig. 2)

Dacă avem în vedere argumentele și demonstrațiile anterioare este evident faptul că, analiza lui Buckley și Casson este valabilă. Caracterul de bun public al cunoștințelor conduce la imposibilitatea stabilirii unui preț de piață pentru acestea, costul marginal fiind 0, iar crearea unei piețe interne pentru aceste produse și transferul lor intrafirmă sau intraalianță, la cost marginal, respectiv gratis, permite, firmei multinaționale prin internalizarea unei externalități să acționeze de o manieră mai eficientă decât recurgând la piață.

Bibliografia:

1. Baudry Bernard, "L'économie des relations interentreprises", Éditions La Découverte, Paris, 1995.
2. Emmanuel Clive, Mehafdi Messaoud, "Transfer Pricing", Academic Press, Londra, 1994.
3. Gervais Michel, "Prix de cession internes", Economica, Paris, 1989.
4. Khemakhem Abdellatif, "La dynamique du control du gestion", Dunod, Paris, 1986.
5. Labourdette André, "Stratégie d'entreprise. Une analyse micro - économique", Paris, 1989.
6. Mazilu Anda, "Transnaționalele și competitivitatea. O perspectivă est - europeană", Editura Economică, București, 1999.

MANAGEMENTUL PRODUCTIEI IN CENTRALELE TERMOELECTRICE

Simona Rotaru

This paper tackles the basic problems of the power stations management, based on the specific values of the market economy which by its concepts, methods and mode of applications determined the reorganisation of the power stations and their efficacious work.

1. Energetica industrială

1.1 Specificitatea procesului de productie in sistemul energetic

In comparatie cu alte forme de enegie, electricitatea prezinta mai multe avantaje, printre care: poate fi usor transportata, divizata si transformata in alte forme de energie; poate fi utilizata cu eficienta, mai ales in procesele care necesita un inalt grad de reglaj si control, dar in special electronica,; prezinta un grad ridicat de confort in utilizare; lipsa poluarii mediului.

Energia electrica si termica sunt forme transformate ale energiei. Aceste tranformari succesive sunt ilustrate prin urmatorul lant de transformari:



Indiferent de sursa de energie primara utilizata, productia de energie electrica prezinta un grad ridicat de complexitate tehnologica si pericolozitate pentru securitatea omului, ceea ce impune desfasurarea sa in totalitate, in conditiile proceselor de aparatura.

Data fiind legatura tehnologica inseparabila dintre producatorul de energie si consumatori ca o materializare tehnica a faptului ca energia electrica si termica nu se produc decit in masura in care ele se consuma, in procesul de schimb ce are loc intre producatori si consumatori, marfa produsa (energia electrica si energia termica) parcurge urmatoarele faze tehnologice:

- productia propriu-zisa, care cuprinde toate verigile lantului de trasformari energetice de la stadul de enegie chimica la stadiul de energie electrica, respectiv enegie termica;
- transportul energiei de la producator (centralele electrice) la centralele de distributie (de transformare, posturi de alimmentare, puncte termice0;
- distributia energiei de la centralele de distributie la consumatori;
- consumul propriu0zis de enegie electrica si/sau termica.

1.2 Productia de energie electrica si termica

Unul din subiectele care suscita interesul unor medii destul de largi este cel al reformei industriei energetice, important din punct de vedere al sigurantei nationale si detinatoare a 10% din P.I.B. Toti sunt de acord ca reforma tebuie sa fie ampla si de fond si ca tebuie realizata pe fundalul conectarii Sistemului Energetic National nu numai fizic la retelele eletrice continentale, dar si la normele comerciale si organizatorice convenite in prezent intre statele europene.

De altfel, tara noastra este foarte interesata sa se alinieze la politicile energetice europene, atit sub aspectul securitatii proprii, cit si ca virtual exportator de energie electrica, mai ales catre tarile care vor trebui sa renunte la anumite capacitati de productie neconforme cu

standardele europene (nucleare nesigure sau clasice poluante), dar si catre alte tari care si-au exprimat intentia de a importa energie electrica (Italia, Grecia, de pilda).

In concluzie, programul de dezvoltare si restructurare se incadreaza intr-o strategie pe termen lung, care are ca obiective: asigurarea securitatii energetice pe tot lantul de conversie a energiei; minimizarea costurilor de exploatare, intretinere si dezvoltare; prevenirea poluarii mediului; realizarea unui program de dezvoltare-reabilitare in cadrul unei strategii optime din punct de vedere al efortului financiar, in conditiile cresterii previzionale a preturilor energiei electrice si termice pina in anul 2000, preturi comparabile corelate cu cele practicate de alte tari.

1.3 Configuratia sistemica a complexului energetic industrial

Abordarea sistemica a economiei energetice reprezinta un instrument eficace al managementului si organizarii productiei, o premisa esentiala a complexitatii agentilor economici.

In conceptia de organizare sistemica pe orizontala, economia energetica la nivel national, considerata ca macrosistem energetic, poate fi privita ca un sistem complex in care se regasesc interactiunile mai multor subsisteme si anume: subsistemul purtatorilor de energie primara, subsistemul de conversie a energiei, subsistemul de transport si distributie e energiei si subsistemul consumatorilor de energie. Principalele conexiuni ce au loc in cadrul macrosistemului energetic national sunt prezentate sugestiv in fig.1.

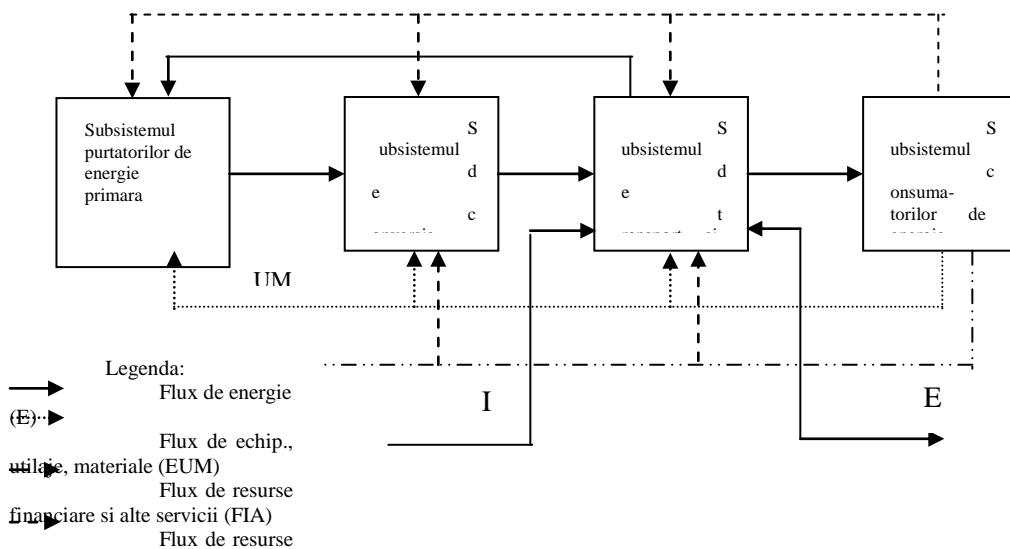


Fig.1.1

In contextul organizarii sistemice, fiecare din subsistemele complexului energetic national isi indeplineste un rol specific si isi aduce aportul la largirea si valorificarea cit mai eficienta a bazei energetice nationale, incepind cu prospectarea,descoperirea si amplificarea volumului purtatorilor de energie primara, continuind cu sporirea randamentului de utilizare a lor in subsistemul de conversie si cu reducerea pierderilor de energie in sistemele proprii de productie, transport si distributie si finalizind cu modificarea tehnologiilor energofage si cu reducerea pierderilor si a consumului irational din subsistemul consumatorilor de energie.

2. Centrala termoelectrica, sistem cibernetico-economic

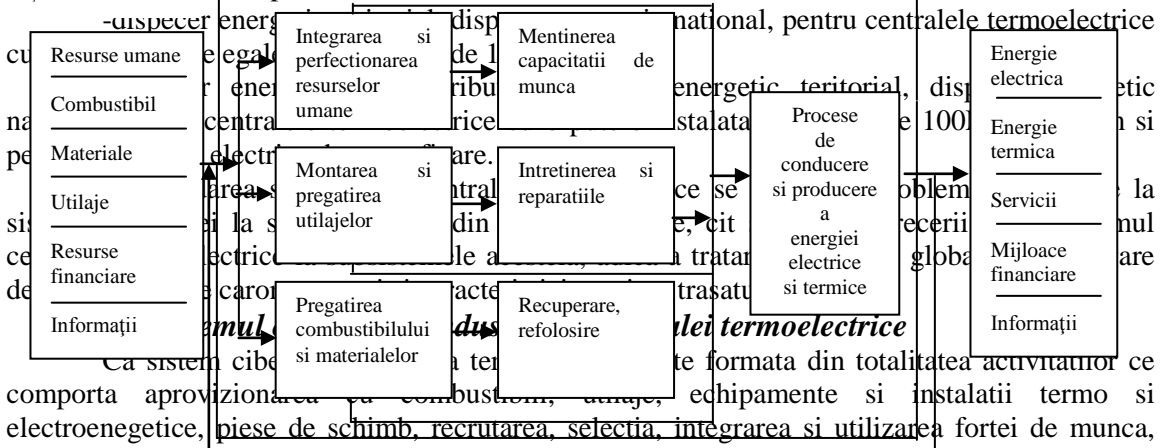
2.1 Abordarea sistemica a centralei termoelectrice

Centrala termoelectrica desfasoara o activitate complexa in cadrul unor sisteme tehnico-organizatorice care se intrepatrund, determinindu-se si conditionindu-se reciproc.

Aplicarea conceptului de sistem la nivelul centralei termoelectrice ofera posibilitatea de analiza si proiectare a schimbarilor impuse de atingerea obiectivului esential

-asigurarea productiei de energie electrica si termica cu eficienta maxima, in conditiile restrictiilor de functionare economico-t...

Daca ne raportam la mana de lucru (operativ) din cadrul sistemului electroenergetic national, centrata termoelectrica privita ca sistem se incadreaza in sistemul IESIRI -un sistem cibernetic -un sistem cibernetic organizat pe doua sau trei nivele:



Ca sistem cibernetic, centrata termoelectrica se comporta ca un sistem cibernetic care aprovisionarea cu combustibil, gaze, echipamente si instalatii termo si electroenergetice, piese de schimb, recrutarea, selectia, integrarea si utilizarea fortei de munca, transformarea tehnologica a surselor de energie primara in energie electrica si energie termica, livrarea acestora catre consumatori. Corectii si reglaje parametrii tehnici - calitativi corespunzatori te activitatile care constituie ansamblul sistemului cibernetic al centralei termoelectrice se gasesc intr-un proces accentuat de interconditionare, fiind strins legate intre ele. Fiecare din activitatile ce se desfasoara in cadrul centralei termoelectrice poate constitui o restrictie pentru desfasurarea normala a celorlalte activitati componente si deci si pentru centrata termoelectrice in totalitatea sa. De aceea, armonizarea functionarii fiecărei activitati cu functionarea celorlalte, in vederea realizarii functiei - obiectiv - obtinerea productiei de energie corespunzator cerintelor exprimate de piata, se poate infaptui numai prin abordarea sistemica a managementului si organizarii centralei termoelectrice.

Toate activitatile desfasurate in cadrul centralei termoelectrice se constituie (grupeaza) in compartimente organizatorice (servicii, birouri, sectii de productie etc.) care constituie componentele sale functionale si productive. In acelasi timp insa, in conceptia sistemica, functiunile centralei termoelectrice (organizata ca intreprindere) reprezinta componentele functionale ale acesteia, intre ele existind o strinsa interdependenta.

Asadar, centrata termoelectrice este un sistem complex, format din mai multe subsisteme (aprovizionare-intrari, productie-proces, desfacare-iesire) strins legate intre ele si care are totodata vaste legaturi cu alte sisteme din mediul sau economic si social-politic.

In forma sa cea mai generala, modelul cibernetic al centralei termoelectrice se prezinta ca in fig.2.1, care ne arata ca el este format de fapt, din trei componente esentiale: intrari, procesul propriu-zis, iesiri. In sens larg se poate afirma ca productia de energie electrica si termica ce se desfasoara intr-o centrata termoelectrice reprezinta un proces care este destinat sa transforme un set de elemente de intrare (in special combustibilul ca purtator de energie primara) cu ajutorul instalatiilor electroenergetice conduse de sursele umane, intr-un set de iesiri (energie electrica si/sau termica) in vederea realizarii unui scop bine stabilit (asigurarea consumatorilor cu energia necesara).

Fig.2.1.

3. Organizarea procesuala si structurala a centralei termoelectrice

3.1 Organizarea procesuala a intreprinderii

Necesitatea organizarii procesuala a activitatilor centralei termoelectrice este impusa de complexitatea proceselor de munca fizica si intelectuala, ceea ce face ca o abordare stiintifica a lor sa presupuna:

- descompunerea proceselor de munca fizica si intelectuala in elementele structurale ale acestora: operatii, faze, minui, miscari.

- analiza critica a componentelor proceselor de munca;

- regruparea acestor componente in sarcini, atributii, activitati, functiuni, dupa o delimitare stricta si o definire corespunzatoare.

Privita in structura sa intima, organizarea procesuala are urmatoarele elemente componente: functiunea, activitatea, atributia, sarcina si operatia. Toate aceste componente se afla in strinsa legatura cu categoriile de obiective la realizarea carora participa, omogenitatea si/sau complementaritatea lor, cu nivelul si natura pregatirii profesionale necesare pentru a asigura realizarea lor in timp si de calitate, cu specificul metodelor, tehnicilor si instrumentelor folosite.

Funciunile intreprinderii

Centrala termoelectrica, in calitatea sa de entitate organizatorica de baza a sistemului electroenergetic national, include urmatoarele functiuni de baza: cercetare-dezvoltare, productie, comerciala, financiar-contabila si de personal.

Desfasurarea activitatilor din componenta functiunilor termocentralei, la fel ca si in cazul oricarei intreprinderi din alt domeniu economic, se realizeaza cu intensitati diferite de la o etapa la alta, reflectind corelatia lor cu potentialul tehnico-economic al centralei. De asemenea, se observa ca intre intensitatea de manifestare a diferitelor functiuni exista o strinsa corelare.

In reglarea intensitatii de manifestare a diferitelor functiuni si corelarea lor in diferite etape de dezvoltare a centralei, un rol hotaritor revine conducerii acesteia. In deciziile ce le ia pentru corelarea intensitatii de manifestare a functiunilor, conducerea trebuie sa recunoasca decalajul care apare intre gradul de manifestare a unei functiuni si nivelul rezultatelor obtinute in domeniul respectiv.

Rolul managerilor centralei termoelectrice consta in a sesiza fiecare perioada din manifestarea functiunilor cu scopul de a coordona gradul de manifestare a acestora intrucit reglarea se face de la sine. Obiectivul principal al managementului in acest domeniu trebuie sa-l reprezinte trecerea intr-o perioada cit mai scurta la momentul remanenta,iar perioada de remanenta sa fie cit mai mare.

3.2 Organizarea structurala a centralei termoelectrice

Structura organizatorica poate fi considerata, printr-o abordare functionala drept scheletul intregului organism care este centrala termoelectrica, functionarea acesteia fiind dependenta de modul in care sunt plasate si utilizate resursele umane de care dispune la un moment dat.

Elementele componente ale structurii organizatorice sunt: functiile, norma de conducere (numarul de subordonati directi ai conducatorului), compartimentele, nivelele ierarhice,relatiile organizatorice si activitatile.

In ansamblul ei, structura organizatorica prezinta doua mari parti: structura de conducere si structura operationala care, la rindul ei, este alcatuita din structura functionala si structura de productie.

Bibliografie

- 1.Barbulescu, C.,-Metode si tehnici de optimizare a organizarii productiei in unitatile industriale, Editura politica, Bucuresti, 1978
- 2.Cogalniceanu, AL., -Energetica mondiala in anul 1990, Energetica, 42, 1994, nr.2B
- 3.Dumitrescu, M., coordonator, -Enciclopedia conducerii intreprinderii, Editura stiintifica si Enciclopedica, Bucuresti, 1981
- 4.Manolescu, G., -Utilizarea eficienta a energiei electrice-preocupari, realizari, perspective, Energetica, 39, 1991, nr.3B
- 5.Nicolescu, O., -Management, Editura Didactica si pedagogica, Bucuresti, 1992
- 6.Popovici, V., -Consideratii asupra planului general al CNE de tip Candu in Romania, Energetica, 39, 1991, nr.5A
- 7.Petrescu, I., -Management, Editura Holding Reporter, 1991
- 8.* * * -Studiu privind "Strategia si programul de dezvoltare-restructurare RENEL 1994-2000", RENEL, 1994

STRUCTURA PIEȚEI ȘI ACCESUL PE PIAȚĂ: CONCURENȚA ȘI COMERȚUL INTERNAȚIONAL

Horățiu A. Rus

Abstract: *This essay explores the inter-relation between trade policy and competition policy, arguing that ignoring the links between the two areas may result in misguided and ineffective policy. Competition policy is viewed as both a barrier to trade, which may offset trade policy measures, and as a tool that can be employed by an active government to stimulate the competitiveness of national firms.*

Introducere

Procesul de liberalizare a comerțului mondial, bazat pe principiile neoclasiche care promiteau o creștere a eficienței și a bunăstării generale, a fost o constantă a arenei internaționale postbelice. În ciuda multor obstacole, de la conflicte politice și probleme legate de suveranitatea națiunilor în privința politicii economice, la crize economice și declinuri ale unor întregi sectoare industriale, eforturile multilaterale de liberalizare au fost continuate, fiind centrate în jurul instituțiilor internaționale care au luat ființă după încheierea celui de-al doilea război mondial. După ce diferitele runde de negocieri GATT au diminuat sensibil protecția tarifară, barierele netarifare au devenit instrumentele preferate ale așa-numitului “nou-protecționism.” În cadrul acestor bariere comerciale, alături de limitările cantitative ale fluxurilor comerciale se numără și constrângerile private în ceea ce privește accesul liber pe piață și funcționarea mecanismului pieței. În mod intuitiv, dacă o piață anume prezintă o rezistență ridicată la penetrarea importurilor, în ciuda unor bariere tarifare sau netarifare clasice situate la niveluri medii, explicația poate să rezide în structura și performanța pieței, precum și în comportamentul de piață al principalilor concurenți prezenți.

În acest punct, protecționismul public este înlocuit de un “protecționism privat,” care îmbracă forma diferitelor bariere artificiale la intrarea pe piață a unor noi competitori. Cu alte cuvinte, barierele de frontieră au tins să diminueze în importanță vis-à-vis de așa-numitele bariere de legătură de intrare și menținerea / prezența pe piață. Cu toate acestea, rolul guvernului este în continuare relevant și pentru această dimensiune a protecționismului: pe de o parte, multe dintre distorsiunile în funcționarea mecanismului pieței rezultă din implicarea statului, iar pe de altă parte intervenția statului ca regulator al concurenței pe piața internă poate să încurajeze sau nu competitivitatea firmelor locale la nivel național sau internațional. Politica de concurență poate fi utilizată cu succes de către guvern pentru a ridica bariere mascate în calea importurilor sau, dimpotrivă, pentru a promova reguli uniforme în competiția națională și internațională.

Acest eseu explorează inter-relația dintre politica comercială și politica de concurență a statului, pe considerentul că neglijarea legăturilor dintre cele două domenii poate să rezulte în politici guvernamentale ineficiente. Politica de concurență este privită atât ca o potențială barieră în calea comerțului liber, care poate afecta măsurile de politică comercială și ca un instrument care poate fi utilizat în mod activ de către executiv pentru a stimula competitivitatea firmelor naționale. Prima secțiune prezintă pe scurt relevanța politicii de concurență în acest context, iar a doua parte se va concentra asupra interacțiunii dintre cerințele antitrustului și instrumentele politicii comerciale.

Relevanța politicii de concurență

John Stuart Mill spunea că *numai datorită principiului concurenței poate avea economia politică vreo pretenție la titulatura de știință*.⁸⁷ Numeroși economiști, de la Adam Smith și Ricardo la Cournot și Edgeworth au susținut un concept al concurenței bazat pe ideea unei rivalități, fie între cumpărători, fie între vânzători pe o piață. Cu toate acestea, ceea ce se înțelege în mod obișnuit prin concurență în contextul reglementării poate fi ilustrat prin referire la conceptul de “concurență perfectă,” îndepărtându-se oarecum de sensul original al termenului și ilustrând de fapt o stare de echilibru, în care prețurile sunt definite în mod exogen, iar lupta nu mai este caracteristica de bază a pieței. Mai mult, unii autori⁸⁸ susțin că ideea de concurență perfectă este asociată mai mult cu eficiența statică sau alocativă decât cu eficiența productivă dinamică, care este în fapt mai importantă pentru creșterea bunăstării generale.

După cum va fi explicat în cele ce urmează, aceste opinii diferențiate asupra concurenței și-au găsit expresia în diferite sensuri atașate finalității politicii de concurență. O atitudine mai permisivă din partea statului față de comportamentul agenților economici privați care restricționează concurența⁸⁹ a fost motivată printr-o atenție mai mare acordată eficienței dinamice în cadrul țințelor generale de politică economică, în timp ce o aplicare mai strictă a politicii antitrust⁹⁰ ar viza urmărirea cu prioritate a eficienței statice. O viziune a concurenței care poate să depășească această dihotomie este aceea care consideră “o sporire a concurenței” ca un rezultat dezirabil, ca limitare a ineficienței la nivelul firmei și al ramurii⁹¹ și ca un stimulent pentru a îmbunătăți calitatea, a reduce costurile și a încuraja inovarea. În mod tradițional, în literatura economică, “mai multă concurență” înseamnă fie o intrare mai liberă pe piață, fie mai mulți competitori, fie mai mulți competitori independenți.

Reglementarea forței de piață, sub forma monopolului sau abuzului de poziție dominantă prin intermediul instrumentelor specifice politicii de protecție a concurenței este indirectă. Intervenția autorității de concurență este în general ad-hoc și bazată pe efecte, urmărind să corecteze sau să protejeze funcționarea mecanismului concurențial sau *performanța* pieței. Mai mult, autoritatea antitrust este preocupată și de *structura* pieței, rezultată din operațiuni de concentrare (fuziuni sau integrare verticală cu efecte anticompetitive) și de *comportamentul* principalilor competitori, sub forma abuzurilor de dominanță prin acțiuni discriminatorii. Așa-numita paradigmă structură-comportament-performanță (SCP) domină sfera politicii de concurență.⁹² Concurența în sensul tradițional al termenului nu este - în mod evident- singura realitate economică. Piața contemporană este mai curând caracterizată de o mixtură de rivalitate și cooperare, în proporții variabile. În acest context, o abordare recentă privind definirea politicii de concurență prin finalitatea sa generală sugerează că aceasta reglementează / definește *intensitatea concurenței și spațiul cooperării*. (Graham și Richardson, 2).

Deoarece piața este condiționată de natura participanților și de principiile instituțiilor de reglementare, politica antitrust a fost întotdeauna specifică fiecărui stat în parte. Se consideră că politica de concurență reprezintă *atitudinea societății față de piață*, având deci un caracter implicit subiectiv. Mai mult, antitrustul este în esență normativ. După cum am arătat mai sus, politica de concurență țintește indirect – prin nivelul competiției – nu concurența, care nu este pozitivă sau negativă *per se*, ci obiective normative cum sunt eficiența economică și șansa egală.

Cele două ținte ale antitrustului, eficiența și echitatea trebuie înțelese aici într-un sens larg, deoarece, de cele mai multe ori, ele se exclud reciproc. În plus, obiectivul eficienței statice

⁸⁷ Vezi John Vickers, op. cit., p.3.

⁸⁸ Ibid., p. 8.

⁸⁹ Ex. atitudinea organismului antitrust japonez, FTC (Fair Trade Commission).

⁹⁰ Ex. Statele Unite sau UE.

⁹¹ Așa-numita “X-ineficiență”

⁹² vezi Charles E. Mueller, op. cit.

este legat de căutarea celei mai bune alocări posibile a resurselor pentru a limita risipa pe termen scurt, în timp ce eficiența dinamică presupune o viziune pe termen mai lung. De exemplu, drepturile exclusive de proprietate și patentele sunt instituite pentru a crea un monopol temporar pentru posesor, ca mod de a stimula inovarea. Totuși, profitabilitatea sporită a entității economice respective nu este în mod necesar benefică pentru economie în ansamblu, deoarece se consideră că monopolul induce relaxare și ineficiență, iar protecția este nedreaptă pentru alți competitori (Graham și Richardson, 4). În cazul fuziunilor, deși părțile implicate pot demonstra o creștere a eficienței economice ca rațiune a operațiunii de concentrare, există un cost față de alți competitori de pe piață, care ar putea avea de suferit. Din punctul de vedere al conflictelor internaționale generate de urmărirea eficienței și de costul posibil al echității, diferența dintre viziunile statice respectiv dinamice a fost discutată mai sus. Ceea ce este eficient pentru un stat poate fi ineficient pentru altul sau chiar pentru bunăstarea globală. Exemplul aplicării lejere a legislației antitrust în Japonia⁹³ și impactul cartelurilor de export asupra competitorilor internaționali este sugestiv în acest sens.

În plus față de obiectivele generice ale antitrustului și de implicațiile lor naționale și internaționale, analiza principalelor domenii specifice ale politicii de concurență este mai relevantă în privința legăturii cu politica comercială și eforturile multilaterale în direcția liberalizării, care vor fi discutate ca atare în următoarea secțiune. Principalele direcții ale politicii de concurență vizează cartelurile, abuzul de forță de piață, fuziunile și achizițiile și ajutoarele de stat sau subvențiile. Din punct de vedere al relevanței practice, comportamentul de piață a firmelor private, care pot avea capacitatea de a tulbura funcționarea mecanismului pieței și de a induce ineficiență și inechitate în sistem este cel mai important element al paradigmei SCP. Conceptul de forță de piață sau *dominanță* semnifică în general capacitatea unui anume concurent pe piață de a vinde la un preț superior costului marginal fără a-și pierde toți cumpărătorii. Mai concret, forța de piață înseamnă capacitatea unui concurent pe o anumită piață de a influența comportamentul altor concurenți reali sau potențiali, prin restrângerea accesului sau prin fixarea prețurilor sau cantităților. Puterea de piață produce extra-profituri pentru firma leader și costuri însemnate celorlalți competitori, dar și consumatorilor, generând ineficiență și inechitate.

Totuși, forța de piață nu este ceva negativ *per se*. În cele mai multe legislații naționale numai *abuzul de poziție dominantă* este sancționabil, iar acest abuz nu poate fi stabilit prin simpla calculare a cotelor de piață.⁹⁴ Un indicator mult mai fezabil este considerat a fi libertatea intrării și ieșirii de pe piață, care se fundamentează pe *teoria contestabilității pieței* a lui Baumol. În termeni generali, această teorie admite importanța noilor intrați pe piață (reali sau potențiali) pentru menținerea unui anumit nivel dezirabil al concurenței prin reducerea forței de piață a firmei dominante și prin exercitarea unei presiuni permanente pentru inovare, sporirea eficienței productive și îmbunătățirea calității (Graham și Richardson, 5). Contestabilitatea unei piețe poate fi determinată estimând barierele de intrare, care pot lua forma restricțiilor oficiale, standardizării, dimensiunii prohibitive a unei investiții inițiale pretinse, monopolului firmelor existente pe piață asupra patentelor, know-how-ului etc. Acest tip de abuz de poziție dominantă, prin ridicarea unor bariere la intrarea pe piață și conducând la protejarea structurilor existente de presiunile competitive, la X-ineficiență și inechitate, ilustrează în mod intuitiv importanța liberalizării comerțului pentru îndeplinirea scopului politicii de concurență.

Datorită naturii lor prin definiție anti-competitive – cele mai tipice acțiuni fiind ridicarea unor bariere semnificative la intrarea pe piață, creșterea prețurilor prin manipularea cantităților oferite, segmentarea pieței și discriminarea colectivă sau prădarea unui rival terț – există o cvasi-unanimitate în privința interzicerii lor la nivel internațional. Efectele anti-competitive ale fuziunilor trebuie judecate ex-ante și comparate cu câștigurile potențiale în eficiență ca urmare a diferitelor sinergii care iau naștere în noua entitate economică. Motivate fie de nevoia de a

⁹³ vezi Wilks, op. cit.

⁹⁴ cu toate că o astfel de informație poate fi utilă în a indica *absența* dominanței pe piață.

corecta “eșecuri ale pieței,” fie de posibilitatea obținerii unor externalități pozitive în ramura susținută, în termeni de inovare tehnologică sau pregătirea forței de muncă, cu efecte pozitive în întreaga economie, ajutoarele de stat au fost utilizate sub umbrela politicilor comerciale strategice sau politicilor industriale și constituie o ilustrare semnificativă a interacțiunii dintre cele două politici.

Interacțiunea

Rezistența/opoziția la liberalizarea schimburilor poate fi analizată la două niveluri diferite: ea poate izvorî fie din considerații ideologice opuse liberalismului, cum ar fi naționalismul economic sau mercantilismul, fie din existența și perpetuarea unor obstacole structurale. Barierele în calea comerțului liber pot fi împărțite în *bariere de frontieră*, cum ar fi tarifele sau cotele, specifice politicii comerciale, și *bariere legate de intrarea și prezența pe piață*, care urmăresc sporirea costului penetrării sau continuării activității pe o piață. Următoarele paragrafe se vor referi mai ales la cele din urmă. Legătura dintre politica de concurență și politica comercială a fost recunoscută încă din timpul primelor propuneri postbelice pentru înființarea unei Organizații Internaționale a Comerțului (ITO), care ar fi trebuit să încorporeze prevederi în sensul asigurării accesului pe piețe. Eșecul acestei forme de cooperare și a Cartei de la Havana din 1948⁹⁵ și acceptarea abordării mai limitate și controlabile a GATT, au avut efectul de a amâna soluționarea acestor probleme vreme de aproape o jumătate de secol. Încheierea Runderi Uruguay cu Acordul de la Marrakesh și apariția OMC au creat ocazia de a adresa în mod oficial problemele antitrustului legate de comerț (TRAPs)⁹⁶. Conferința Ministerială de la Singapore a WTO a stabilit crearea unui Grup de Lucru pe Probleme de Comerț și Politică de Concurență, care să exploreze posibilitățile pentru cooperare internațională în acest domeniu.⁹⁷ Mai mult, Organismul de Reglementare a Disputelor din cadrul OMC a fost deja solicitat să soluționeze cazuri ca: “închiderea pieței” sau alte practici restrictive cum sunt comercializarea exclusivă sau integrarea verticală restrictivă.⁹⁸

O primă problemă-cheie este localizată la nivelul definițiilor. Ceea ce se numește *pieță relevantă* se referă la sfera analizei de antitrust a dominanței și abuzului și poate fi definită în termeni de produs relevant⁹⁹ sau piață geografică relevantă. În timp ce în privința produselor relevante, precizia în estimarea substituibilității sau diferenței¹⁰⁰ privește inter-șanjabilitatea lor în consum, piața geografică relevantă este limitată de segmentarea piețelor, acțiune interzisă de majoritatea legislațiilor anti-monopoliste. Aici, barierele comerciale clasice cum ar fi tarifele, cotele, împreună cu barierele specifice *noului protecționism* joacă un rol important, interacționând cu aplicarea politicii de concurență. Definirea pieței relevante în termeni naționali, datorită barierele comerciale sau a măsurilor antidumping care limitează sau previn chiar concurența de import, facilitează misiunea autorității de concurență de a dovedi o poziție dominantă sau de a dicta împotriva unei fuziuni sau altei practici restrictive.¹⁰¹

Legătura dintre politica de concurență și politica comercială este complexă și multe din implicațiile acesteia sunt dificil de evidențiat. În anumite circumstanțe, cele două politici pot fi considerate ca *substitute imperfecte*. Când o țară liberalizează legăturile comerciale externe prin

⁹⁵ Vezi Malaguti, op. cit., p. 120.

⁹⁶ Trade-Related Antitrust Problems (eng.)

⁹⁷ analize exploratorii de această factură au mai fost inițiate în UNCTAD și OCDE.

⁹⁸ Cele mai proeminente cazuri aparțin disputelor comerciale între Statele Unite și Japonia.

⁹⁹ Pentru care este estimat abuzul respectiv.

¹⁰⁰ Instrumentul cel mai des folosit este calculul elasticității încrucișate în funcție de preț a cererii pentru două produse apropiate în uz. Dacă consumatorii manifestă preferințe inter-șanjabile pentru cele două produse, atunci piața produsului relevant este definită ca încorporându-le pe amândouă.

¹⁰¹ Vezi *Complementarities Between Trade and Competition Policies*, Paris: OCDE, 1999, p. 6.

mijloace clasice, adică prin diminuarea tarifelor sau a obstacolelor netarifare, intrarea mai liberă pe piața internă creează un plus de concurență din partea ofertanților străini, care poate avea ca efect slăbirea sau chiar desfacerea structurilor anti-competitive monopoliste sau oligopoliste autohtone, cum ar fi cartelurile. În acest fel, *accesul pe piață* asigurat prin scăderea protecției comerciale duce la ameliorarea structurii pieței din punctul de vedere al autorităților antitrust. Substituirea celor două politici este însă doar imperfectă, deoarece presiunile competitive externe sunt foarte rar suficiente pentru a contesta/amenința în mod imediat și credibil structurile bine-stabilite de pe piața internă, cu posibila excepție a economiilor mici și deschise (Bilal & Olarreaga, 153). În situația în care barierele comerciale clasice sunt în creștere, presiunea competitivă externă este diminuată, iar aplicarea regimului antitrust este îngreunată. În această situație, politica de concurență trebuie să se modifice pentru a răspunde și a compensa efectele anti-concurențiale induse de creșterea obstacolelor din calea schimburilor (Hoekman & Mavroidis, 4).

Pe o piață mai largă, *structura* pieței poate acționa ca o barieră în calea *accesului* pe piață, fie prin lipsa unei reglementări a concurenței, fie printr-o aplicare relaxată a prevederilor acestei politici prin care rentele de monopol ale structurilor naționale anti-competitive sunt protejate. În practică, cele mai multe bariere în calea comerțului legate de antitrust rezultă dintr-o combinație de acțiuni publice și private, prin care un guvern tolerează sau chiar încurajează comportamentul anti-competitiv al unora dintre firmele autohtone.

În pofida diferențelor în privința obiectului celor două politici, căci politica de concurență este în general proiectată la nivel național, în vreme ce prevederile politicii comerciale sunt cel mai adesea specifice fiecărei ramuri sau chiar fiecărui produs, cele două domenii prezintă puncte de contact semnificative. Scopul declarat al ambelor este de a spori eficiența economică și bunăstarea generală și de a promova interesele consumatorilor, prin augmentarea câștigurilor din comerț pe de o parte și prin scăderea prețurilor pe de altă parte. Barierele pe care atât liberalizarea regimului comercial modern cât și antitrustul sunt chemate să le diminueze pentru a-și atinge obiectivele sunt complementare prin natura lor: bariere la “frontieră” versus bariere “în interiorul frontierei.” Mai mult, cele două sfere se aseamănă în privința principiilor de transparentă, non-discriminare și reglementare¹⁰² presupuse.

Inter-relația dintre concurență și comerț precum și dimensiunea internațională a politicii de concurență devin evidente atunci când există înțelegeri care restrâng schimburile între producători naționali și concurenți străini. Asemenea aranjamente vizând eludarea aplicării măsurilor de politică comercială pot limita concurența externă la presiunea competitorilor interni, care pot obține concesiile comerciale private datorită amenințării credibile de a face recurs la procedurile regimului sancțional.¹⁰³ Toate aceste considerații indică necesitatea de a aborda politica de concurență și politica comercială de o manieră integrată, iar principalele motive ar fi următoarele: lipsa unei politici antitrust sau o aplicare foarte relaxată în unele state membre ale OMC, cu efecte internaționale severe,¹⁰⁴ faptul că unele operațiuni de concentrare economică eludează sau sunt exceptate de la jurisdicția națională a politicii de concurență,¹⁰⁵ și de asemenea faptul că antidumpingul nu este compatibil cu principiile politicii de concurență interne (Hoekman & Mavroidis, 1).

Ultima afirmație se bazează pe faptul că dumpingul este de fapt o discriminare de preț numai în măsura în care este *prădător*, adică exploatează o piață internă captivă¹⁰⁶ pentru a falimenta, prin subvenționare încrucișată, competitorii de pe diverse piețe externe. Altfel,

¹⁰² Ca modalitate de a limita comportamentul discreționar, ca sursă de ineficiență și inechitate.

¹⁰³ Vezi *Complementarities Between Trade and Competition Policies*, Paris: OECD, 1999, p. 5.

¹⁰⁴ Exemplul clasic sunt cartelurile de export, care pot adopta un comportament în sensul exploatării forței de piață, în defavoarea concurenților lor.

¹⁰⁵ Implicațiile extra-teritoriale sunt caracteristice celor mai multe fuziuni și achiziții internaționale.

¹⁰⁶ Unde are o poziție de monopol.

“dumping-ul” este doar o simplă strategie de concurență bazată pe preț, care în teoria economică este considerată nu numai justificată, dar și stimulative pentru inovare și generatoare de bunăstare. Cu toate că exporturile statelor în curs de dezvoltare către statele industrializate pot fi cu greu categorizate ca prădătoare, ele întâmpină în mod sistematic tratamente antidumping. Când antidumpingul este stabilit în mod arbitrar are un efect anti-competitiv foarte puternic și devine el însuși o practică mai restrictivă decât cea pe care intenționează să o remedieze.

Astfel, eforturile viitoare vizând liberalizarea schimburilor internaționale vor trebui să abordeze problemele legate de coordonarea internațională a unor noi domenii cum ar fi accesul pe piață și concurența. În acest context, trebuie recunoscută problema suveranității, care este adesea intrinsecă cazurilor de antitrust, și care ar putea fi abordată prin angajamentul guvernelor și a agențiilor pe probleme de concurență de a nu adopta și aplica politici discriminatorii. O abordare mai avansată ar consta în stabilirea unui cod minim antitrust la nivel internațional, care ar trebui să cuprindă aspecte cum ar fi: asigurarea contestabilității pieței pentru concurenții externi, un acord internațional interzicând cartelurile, obligativitatea notificării fuziunilor și achizițiilor cu efecte internaționale, consultații multilaterale periodice vizând opacizarea piețelor.¹⁰⁷ Aplicarea acestor măsuri ar putea fi lăsată la latitudinea autorităților naționale de concurență, fiind în același timp monitorizată de Mecanismul de Reglementare a Disputelor din cadrul OMC.

Cu toate acestea, aceste perspective sunt limitate de mai multe obstacole. În unele state nu există legislație antitrust, în timp ce în altele existența unui regim concurențial avansat ar conduce în cazul inițierii unei armonizări legislative la o coborâre în fapt a standardelor inițiale. De asemenea, conceptele de concurență, eficiență sau echitate diferă de la țară la țară. Posibilitatea ca o companie națională să câștige în termeni absoluți ca urmare a poziției sale anti-competitive față de o entitate economică străină, fără a afecta în vreun fel interesele naționale, implică concepte sensibile politic. Mai mult, presiunea statelor dezvoltate pentru a crește accesul pe piață este contrabalansată de îngrijorarea statelor în curs de dezvoltare în privința problemelor distributive¹⁰⁸ și a nevoii lor de a dezvolta sectoare industriale fără a întâmpina discriminări comerciale din repertoriul regimului sancțional.

Concluzie

Discuția de mai sus a încercat să releve interacțiunile evidente, precum și o parte a celor mai obscure dintre politica de concurență și politica comercială, în ceea ce privesc obiectivele, principiile, conceptele, instrumentele și efectele acestora. Liberalizarea comerțului promovează concurența de piață, în vreme ce o aplicare strictă și constantă a politicii de concurență de către autoritățile naționale antitrust contribuie substanțial la diminuarea barierelor în calea schimburilor legate de intrarea și prezența pe piață. Se poate admite că o coordonare a celor două politici la nivel național și internațional s-ar traduce într-o sporire a eficienței, o creștere a competiției economice interne și internaționale, efecte care ar conduce mai departe la sporirea bunăstării generale.

Bibliografie:

1. Bilal, Sanoussi and Marcelo Olarreaga. “Regionalism, Competition Policy and Abuse of Dominant Position.” *Journal of World Trade* 32, no. 3 (June 1998): 153-166.

¹⁰⁷ Vezi Hoekman 1997, op. cit., p. 10 pentru o discuție mai detaliată.

¹⁰⁸ Vezi Chakravarthi Raghavan, *WTO Competition Policy Ignores Political Economy*, <http://www.twinside.org.sg/souths/twn/title/ign-ch.htm> (March 25, 1999).

2. Graham, Edward M. and David Richardson (eds.). *Global Competition Policy*. Washington: Institute for International Economics, 1997.
3. Grossman, Gene M. and Giovanni Maggi. *Free Trade vs. Strategic Trade: A Peek into Pandora's Box*. 1997. <http://www.nber.org/papers/w6211> (December 7, 1998).
4. Hoekman, Bernard. *Competition Policy and the Global Trading System: A Developing Country Perspective*. Policy Research Working Paper 1735, Washington: The World Bank, 1997.
5. Hoekman, Bernard M. and Petros Mavroidis. *Competition, Competition Policy and the GATT*. Discussion Paper no. 876. London: Centre for Economic Policy Research, 1994.
6. Malaguti, Maria-Chiara. "Restrictive Business Practices in International Trade and the Role of the World Trade Organization". *Journal of World Trade* 32, no. 3 (June 1998): 118-151.
7. Mueller, E. Charles. "Elements of an Antitrust Case: Structure, Conduct and Performance." *Antitrust Law & Economics Review* 26, no.4, 1997 <http://webpages.metrolink.net/~cmueller/ii-01.html>.
8. Ocampo, Jose Antonio. *New Theories of International Trade and Trade Policy in Developing Countries* in Diana Tussie and Manuel R. Agosin (eds.). *Trade and Growth: New Dilemmas in Trade Policy*. London: MacMillan Press, 1993.
9. Richardson, David J. "The Political Economy of Strategic Trade Policy" *International Organization* 44, no. 1 (Winter 1990): 107-135.
10. Vickers, John. *Concepts of Competition*. Oxford: Clarendon Press, 1994.
11. Wilks, Stephen. *The Revival of Japanese Competition Policy and its Importance for EU-Japan Relations*. London: The Royal Institute for International Affairs, 1994.
12. ***, Complementarities Between Trade and Competition Policies. Paris: OECD, 1999.
13. ***, The Scope, Implication and Economic Rationale of Competition-Oriented Approach to Future Multilateral Trade Negotiations. Paris: OECD, 1996.

O ABORDARE SISTEMICĂ A PRELUCRĂRII ȘI UTILIZĂRII INFORMAȚIEI FINANCIAR-CONTABILE

Craciun Sabău, Adina Plocon

Rezumat: The purpose of the Accounting Information System is to provide inputs for decision making. Because of this, accountants must identify the users of the accounting information and their needs and prepare reports that summarize companies performance.

Contabilitatea poate fi definită ca un sistem informațional care furnizează informațiile necesare terților despre activitatea economică a unei întreprinderi. Am putea considera contabilitatea ca fiind "limbajul afacerilor", deoarece ea reprezintă mijloacele prin care majoritatea informațiilor referitoare la afaceri sunt comunicate. De exemplu, o întreprindere furnizează informațiile contabile care caracterizează performanțele sale financiare față de acționari/asociați, creditorii, fisc, clienți, furnizori și potențialii investitori.

Procesul utilizării contabilității în scopul furnizării de informații către utilizatori îl prezentăm schematic în figura 1.

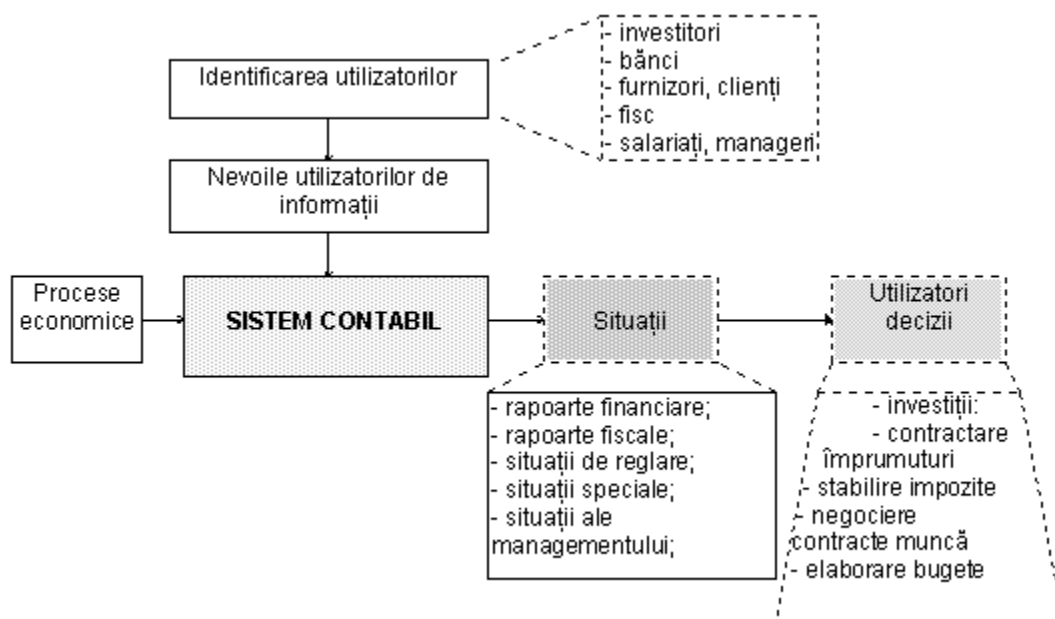


Figura 1 Contabilitatea ca proces de furnizare a informațiilor către utilizatori

S-ar putea crede că există un singur tip de contabilitate. În realitate, sistemul contabil reprezentat în figura 1 poate fi reprezentat de diferitele tipuri de contabilitate existente în practică. Cele mai cunoscute fiind contabilitatea financiară și contabilitatea de gestiune, pe lângă acestea coexistă și contabilitatea publică, contabilitatea costurilor, contabilitatea națională, contabilitatea internațională, contabilitatea organizațiilor non-profit.

Dintre cele amintite mai sus se distinge prin importanța sa contabilitatea financiară, care se referă în principal la înregistrarea și furnizarea datelor și activităților economice ale unei întreprinderi. De asemenea, rapoartele, situațiile generate de ea furnizează informații utile

managerilor. Aceste rapoarte și situații fiind destinate cu precădere proprietarilor, creditorilor, administrației publice și nu în ultimul rând publicului. În realizarea situațiilor sale financiare contabilitatea financiară trebuie să respecte principiile contabile. Aceste reguli ale contabilității asigură ca rapoartele financiare ale unor întreprinderi diferite să poată fi comparabile.

Contabilitatea de gestiune folosește atât informații generate de contabilitatea financiară, cât și datele estimate pentru a ajuta managementul în conducerea operativă a activității și în planificarea operațiilor viitoare. Obiectivul contabilității de gestiune este furnizarea către manageri de informații cât mai operative și mai relevante.

Spre deosebire de contabilitatea financiară, contabilitatea de gestiune nu trebuie să respecte principiile generale ale contabilității. Prin urmare, rapoartele managerilor pot diferi total de la o întreprindere la alta, atât ca formă, cât și ca și conținut.

Vom prezenta în continuare sistemul contabil în sens larg și restrâns și legăturile sale cu utilizatorii de informații contabile și cu utilizatorii de decizii (figura 2).

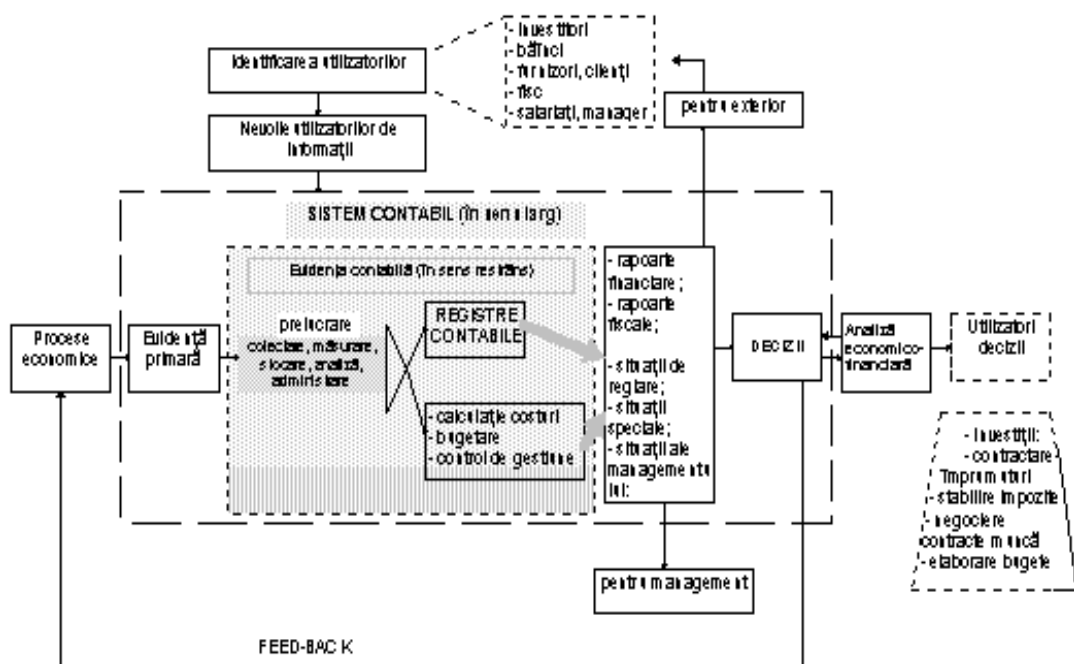


Figura 2 Sistemul prelucrării și utilizării informației financiar-contabile

Distincția dintre cele două componente ale sistemului informațional contabil, contabilitatea financiară și contabilitatea de gestiune pornește în primul rând de la categoriile de utilizatori cărora fiecare dintre ele este destinată.

Scopul informației contabile în general este de a furniza intrări pentru luarea deciziilor. Cum am mai amintit, contabilitatea este un sistem informațional. Ea identifică, înregistrează și comunică evenimentele, procesele economice (figura 1 și 2) ale unei întreprinderi utilizatorilor interesați de informațiile contabile respective. Există mulți interesați de activitatea unei întreprinderi, aceștia fiind în fapt utilizatorii propriu-ziși ai informației contabile, pe care îi putem defalca în două mari grupe: utilizatori interni și utilizatori externi.

Utilizatorii interni sunt managerii care planifică, organizează și conduc activitatea unei întreprinderi. Aici includem directorul general, directorul de marketing, directorul financiar-

contabil, directorul tehnic etc., precum și alți funcționari ai întreprinderii care au rol de conducere și de coordonare a activității acesteia.

În derularea activității unei unități economice, managerii trebuie să răspundă la multe întrebări importante, cum ar fi: Există numerar suficient pentru achitarea taxelor și a obligațiilor fiscale ale firmei?; Care este costul de fabricație pentru fiecare categorie de produse?; Își poate permite întreprinderea o creștere de salarii în anul respectiv?; Care din liniile de producție este mai profitabilă? etc.

Acestea sunt doar câteva din întrebările ale căror răspunsuri le vom regăsi în situațiile furnizate de contabilitatea de gestiune (figura 2). Pentru a răspunde la aceste întrebări sunt necesare informații detaliate bazate pe oportunitate. Pentru utilizatorii interni, contabilitatea furnizează rapoarte interne, cum ar fi comparații din punct de vedere financiar ale diverselor alternative de exploatare, abaterile dintre costul efectiv de producție și cel planificat, previzionarea necesarului de numerar pentru anul următor și a veniturilor ce vor fi obținute din noile campanii de vânzare.

Utilizatorii externi. Sunt câteva categorii de utilizatori externi ai informației contabile. Una dintre ele sunt investitorii (acționarii) care folosesc informația contabilă în luarea deciziilor de a cumpăra, păstra sau vinde acțiuni. Creditorii, cum sunt furnizorii și băncile folosesc informația contabilă pentru a evalua riscurile acordării sau neacordării de credite. Câteva din întrebările cel mai des puse de investitori despre o întreprindere sunt următoarele: Încasează întreprinderea venituri satisfăcătoare?; Este întreprinderea comparabilă ca mărime și profitabilitate cu concurenții săi?; Va fi capabilă să-și achite creditele la scadență? etc. Pe lângă cei amintiți există și alte categorii de utilizatori externi ai informației contabile, ale căror nevoi de informație și întrebări sunt total diferite. Spre exemplu, fiscalul este interesat în a cunoaște dacă întreprinderea respectă legile în vigoare și își achită la timp obligațiile fiscale. Cumpărătorii, pe de altă parte sunt interesați să știe dacă firma va continua să acorde garanții, dacă își va menține liniile de produse etc. Iar, sindicatele se interesează de politica de salarii dusă de firmă, adică vor avea posibilitatea proprietarii să crească salariile și profitul. Aceștia sunt utilizatorii informației contabile furnizate în primul rând de contabilitatea financiară, prin rapoartele și situațiile sale obligatorii.

Toți utilizatorii de informații financiar-contabile nu folosesc informațiile în forma lor brută, ci doar pe acelea care în prealabil au parcurs sistemul informațional contabil, fiind prelucrate, colectate, măsurate, stocate, analizate și administrate de acesta și sintetizate în registrele contabile ale contabilității financiare, respectiv în situațiile furnizate de contabilitatea de gestiune.

În urma rezultatelor reflectate de situațiile și rapoartele contabilității atât utilizatorii interni (managerii), cât și cei externi iau decizii privitoare la activitatea gestionată, respectiv la efectuarea de investiții, contractarea de împrumuturi, negocierea de contracte de muncă, elaborarea de bugete etc..

Această abordare sistemică oferă posibilitatea realizării celor cinci atribute fundamentale ale managementului: planificare, coordonare, organizare, decizie și control. Astfel, analiza economico-financiară a activității întreprinderii este legată direct la sursa de informații certe, standardizate (prin contabilitatea financiară) și prezentate într-un sistem unitar și la timpul oportun (prin contabilitatea de gestiune) în vederea luării deciziilor la nivel microeconomic. De asemenea, standardizarea oferă posibilitatea agregării informațiilor și indicatorilor economico-financiarilor la nivel macroeconomic.

Bibliografie:

1. Warren, Reeve, Fess. - Financial & Managerial Accounting, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing, 1997-5th edition;
2. Kimmel P.D., Weygandt J.J, Kieso D.E. - Financial Accounting: Tools for Decision Making, John Wiley & Sons, Inc. 1998;
3. *** - Ordinul 403 al ministrului finanțelor pentru aprobarea Reglementărilor contabile armonizate cu Directiva a IV-a a Comunității Economice Europene și cu Standardele de Contabilitate Internaționale, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 480/4 octombrie 1999.

ARGUMENTE ISTORICE, REALITĂȚI ȘI PERSPECTIVE ALE ECONOMIEI ROMÂNEȘTI PE ALINIAMENTUL MILENIULUI III

Mihaela Salanta, Sebastian Negrusa

***ABSTRACT:** Romania's integration in the economic, political and social structures of the EU is one of the strategic and fundamental objective, which is based upon the consensus of social and political forces regarding the development of Romanian society on democratic principles and market economy. This paper is concerned with the conditions and criteria of integration and which are the sensitive economic fields.*

Integrarea României în structurile economice, politice și sociale ale Uniunii Europene constituie un obiectiv strategic fundamental care se bazează pe consensul forțelor sociale și politice cu privire la rolul acesteia în ancorarea țării în sistemul de valori europene, în dezvoltarea societății românești pe principiile democrației și economiei de piață.

României îi lipsește, însă, o strategie bine definită. Consensul în ceea ce privește direcțiile reformei economice din cadrul coaliției aflate la guvernare este încă fragil. Autoritățile nu au fost încă capabile să dezvolte și să implementeze o strategie economică pe termen mediu, care să servească ca bază pentru un Acord de Asociere, privind prioritățile de politică economică, cu Comisia Europeană. Administrația publică rămâne în continuare un domeniu sensibil, care nu este pe deplin capabil să evalueze consecințele și efectele economice și bugetare, pe care le-ar putea avea anumite măsuri reformatoare. Totuși, față de anul 1998, au fost făcute anumite eforturi, pentru a se îmbunătăți coordonarea. Remanierea guvernului a redus numărul ministerelor care se ocupa cu problemele reformei economice și a îmbunătățit coeziunea din cadrul cabinetului.

Situația economică a României a rămas fragilă după 1998. În primele 9 luni ale anului 1999, PIB a scăzut cu 3,8% în comparație cu aceeași perioadă a anului 1998, înregistrându-se următoarea situație:

- în domeniul construcțiilor, care realizează 4,1% din PIB, s-a înregistrat o scădere de 15,1%
- în industrie, care realizează 30,5% din PIB, s-a înregistrat o scădere de 4,6%
- în domeniul serviciilor, care realizează 41,7% din PIB, s-a înregistrat o scădere de 3,5%
- în domeniul agriculturii, silviculturii și exploatației forestiere, care realizează 13,7% din PIB, s-a înregistrat o scădere de 1%.

Principalii factori care au condus la această performanță negativă au fost: o politică macroeconomică inadecvată, un ritm ezitant al restrucurării marilor coloși industriali, și ca rezultat, o scădere a încrederii naționale și internaționale. Cadrul economic legal nu a fost definitivat încă. Legile privind drepturile de proprietate, restituirea bunurilor naționalizate, cât și stimulentele pentru investitorii străini sunt încă ambigue și într-o continuă schimbare. La momentul actual, România se confruntă cu dezechilibre macroeconomice majore, lipsa unei infrastructuri moderne, nivelul scăzut al productivității, gradul redus de dezvoltare a pieței factorilor de producție, inexistența unui sector bancar și de asigurări dezvoltat și, nu în ultimul rând, instabilitatea structurii legislative și instituționale.

Pentru o mai bună înțelegere a situației în care se afla economia românească, iată câteva linii directoare:

Pricipalele tendințe ale economiei românești:

Tabel nr.1 Principalele tendințe economice

	1997	1998	1999-ultima perioada
Rata inflatiei			
- media anuala %	154.8	59.1	42.1 Ian-Aug
- Decembrie - Decembrie %	151,4	40,6	49,5 Aug
Current Account Balance			
- % din PIB	-6.1	-7.8	-5.6 Ian-Iun
- milioane ECU/ EUR	-1885	-2658	658 Ian-Iul
Datoria externa			
- rata datoriei la export %	95	102	88 Iul
-datoria externa - bilioane ECU/EUR	8.4	8.7	7.8 Iul

Sursa: National resources OECD external Debt Statistics, IMF Government Finance Statistics, EBRD

- Principalii indicatori macroeconomici:

Tabel nr. 2 Indicatori macroeconomici

	1998		1999	
	Valoarea Curenta	Variatia % în comparatie cu 1997	Valoarea Curenta	Variatia % în comparatie cu 1998 (Ian-Apr)
Productia Industriala	-	-17.00	-	-9.6
Salariul nominal net lunar %	44.6	69.8	3.8	45.2
- valoarea absoluta –mii lei-	1073.9	-	1315.5	-
- variatia medie lunara	3.1	-	1.2	-
Preturile de Consum	40.6	59.1	12.7	35.4
- variatia medie lunara	2.9	-	4.1	-
Salariul real net lunar %	2.9	6.8	-7.9	7.2
- variatia medie lunara	0.2	-	-2.7	-
Media ratei de schimb %	32.3	23.8	33.5	52.3
- valoare absoluta – ROL/USD	8875.5	-	12559.4	-

-varaiatia medie lunara	2.4	-	10.1	-
-------------------------	-----	---	------	---

Sursa:BNR, Buletin Oficial, n. 4/1998

- Situatia actuala a somajului poate fi ilustrata cu ajutorul urmatoarelor informatii:
 - rata somajului: 10.3%
 - numarul total al somerilor: 872800 persoane, din care:
 - I. muncitori: 655300 persoane
 - II. persoane cu studii superioare: 22200 persoane
 - III. alte categorii: 195300 persoane.

Politica monetara a ramas restrânsa, ca sa compenseze esecul politicilor fiscale si structurale privind dezechilibrele macroeconomice. Principala preocupare a BNR a fost reducerea inflatiei, printr-un control strict al masei monetare. Aceasta preocupare a dat rezultate, astfel ca la sfârșitul anului 1998, inflatia (40,6%) era sub limita oficiala prevazuta sau estimata. Toate acestea s-au obtinut cu costul unei foarte ridicate rate a dobânzii, atât a celei nominale cât si a celei reale, deoarece, în loc sa restrictioneze lichiditatile, BNR a preluat depozite de la bancile comerciale la rate ale dobânzii foarte atractive pentru acestea. Datorita faptului ca aceste politici s-au dovedit a fi costisitoare, banca centrala a fost nevoita, în iulie 1999, sa mareasca rezervele cu 20%. De asemena, creditele neperformante ale bancilor publice, precum si cererile de împrumuturi ale sectorului public, au determinat rate ridicate ale dobânzilor.

Spre sfârșitul verii anului 1998, datorita deficitului curent înregistrat, BNR a fost nevoita sa abandoneze mentinerea artificiala a cursului leu-dolar. Leul urma sa se deprecieze în termeni reali. Procesul de depreciere s-a accentuat la începutul anului 1999. Moneda a pierdut aproape doua treimi din valoarea sa nominala între octombrie 1998 si iunie 1999. Aceasta puternica depreciere, combinata cu o crestere masiva a controlarii preturilor, a determinat o acutizare a inflatiei, care a crescut de la 32,5% în februarie, la 49,5% în august 1999 (calculata an-la-an).

Politica fiscala nu a fost consistenta si a continuat sa reflecte lipsa unor reforme structurale. Baza de impozitare a ramas în continuare restrânsa, datorita scaderii activitatilor, în acelasi timp cu acumularea de arierate, în special în sectorul public, având consecinte negative asupra bugetului. Mai mult, s-a trecut de la taxarea directa la cea indirecta, ceea ce a dus la scaderea veniturilor. Veniturile din privatizare au fost utilizate pentru a limita cresterea deficitului. În 1998, deficitul general înregistrat a fost de 3,3% din PIB, fata de 3,7% în 1997. Excluzând veniturile din privatizare, deficitul a crescut la 5,7% din PIB în 1998.

S-a înregistrat o accelerare a procesului de privatizare, în deosebi a marilor întreprinderi. Astfel în primele luni ale anului 1999 s-au privatizat 68 astfel de mari întreprinderi. De asemena, s-au vândut pachetele de actiuni majoritare la ROMTELECOM si la Uzinele DACIA. Au fost încheiate numeroase contracte cu investitori straini, si s-au realizat numeroase vânzari pe pietele de capital. Descentralizarea procesului de privatizare a dus la accelerarea vânzarii întreprinderilor mici si mijlocii. Cu toate acestea, performantele în domeniul privatizarii sunt în continuare sub asteptari, datorita schimbarilor semnificative si frecvente ale cadrului legal privind privatizarea si investitiile. Ca o consecinta, s-a înregistrat o lipsa de interes si chiar au fost anulate contracte de catre investitorii straini, într-un domeniu care are nevoie acuta de investitii: rafinariile petroliere. În ceea ce priveste privatizarea în domeniul bancar, lucrurile se prezinta într-o lumina mai favorabila. La sfârșitul lui 1998, patru din cele mai mari banci publice controlau aproximativ 60% din capital. La începutul lui 1999, au fost vândute unor investitori straini doua banci publice. Guvernul a initiat procedurile de privatizare pentru alte doua mari banci publice.

În ciuda unei prime masive recapitalizari a marilor banci publice în 1997, pentru doua mari banci publice problemele din sectorul financiar vor continua si în anul 1998. La BANCOREX, cea mai mare banca publica, ponderea creditelor neperformante ajunsese la 85%. Datorita acestor credite neperformante, la sfârșitul anului 1998 si începutul anului 1999,

BANCOREX s-a confruntat cu probleme serioase privind lichiditatile, ceea ce dus la nivele foarte ridicate ale dobânzilor pe piata interbancara si la retragerea depozitelor. BNR a fost nevoita sa preia controlul asupra bancii, sa înlocuiasca managementul si sa extinda creditarea directa pentru a evita falimentul. La sfarsitul lunii iulie, BANCOREX -ului I-a fost retrasa licenta si banca a fost inchisa. O parte a bunurilor si a personalului a fost preluata de o alta banca publica.

Cresterea ponderii veniturilor rezultate din privatizare (cca. 14% din veniturile bugetului la sfârșitul lunii iulie 1999) indica un anumit progres în ceea ce priveste reformele fiscale cheie. Guvernul a introdus o serie de masuri în vederea îmbunatatirii procesului de colectare a taxelor si impozitelor, în special prin convingerea datornicilor de a-si lichida vechile datorii si de a nu acumula noi arierate. O noua lege permite ministerelor sa preia controlul direct asupra marilor datornici de la FPS, printr-un “debt for equity swap”. Mai mult, guvernul a initiat un program în vederea reducerii arieratelor prin executarea fortata a conturilor bancare. Aceste masuri au avut efecte nesemnificative, neschimbând mentalitatea continuarii acumularii de datorii si arierate, reflectând, de fapt, lipsa de sens a procesului restructurarii în cadrul unor mari întreprinderi publice.

Ponderea sectorului privat în economie a ramas constanta din 1997, adica 59% din PIB. Economia subterana s-a dezvoltat repede în timpul ultimilor ani, estimându-se ca reprezinta 30-40% din PIB. Interventia statului în economie ramâne importanta, în special prin intermediul marilor întreprinderi pe care le detine si care au legaturi economice strânse cu întreprinderile mici si mijlocii din sectorul privat. La începutul lunii septembrie 1999, existau 551 întreprinderi care trebuiau privatizate prin FPS, ceea ce reprezenta doua treimi din numarul total de întreprinderi mari din portofoliul FPS la începutul anului 1992. În plus, exista si alte întreprinderi publice care nu sunt controlate de FPS. Nivelul ridicat al datoriilor si arieratelor companiilor publice a devenit un obstacol în calea procesului de privatizare, si de aceea investitorii straini sunt sovaiecnici atunci când trebuie sa cumpere firme cu datorii mari. Guvernul ramâne angajat în procesul de privatizare al bancilor si ar trebui ca acest proces sa fie finalizat pâna la sfârșitul anului 2000.

În vederea creerii unei imagini complete asupra situatiei firmelor din România, iata câteva date:

- Daca se ia în considerare marimea firmelor, dupa numarul de angajati, situatia este urmatoarea:

Tabel nr. 3 Situația firmelor după numărul de angajați

-mii-

TOTAL	0-9	10-49	50-249	peste 250
656978	614687	30082	9039	3170
100%	93.58%	4.57%	1.37%	0.48%

Sursa : Anuarul Statistic 1998

Daca se ia în considerare domeniul de activitate, situatia se prezinta în felul urmator:

Tabel nr. 4 Situația firmelor după domeniul de activitate

-mii-

	TOTAL	0-9	10-49	50-249	peste 250
Întreprinderi	328456	295757	23202	6692	2805
- în agricultura	10985	8104	1805	863	213
- în industrie,	316751	287209	21210	5764	2568

constructii, comert, servicii					
- în finante si asigurari	720	444	187	65	24
Administratia publica	31640	22181	6762	2343	354
Administratia privata	32942	32809	118	4	11
Întreprinzatori privati	263940	263940	-	-	-

Sursa : Anuarul Statistic 1998

Sau

Tabel nr.5 Situația firmelor după domeniul de activitate

	TOTAL	0-9	10-49	50-249	-procente- peste 250
Întreprinderi	100%	90,04%	7,06%	2,03%	0,87%
- în agricultura	3,34%	2,74%	7,77%	12,85%	7,59%
- în industrie, constructii, comert, servicii	96,43%	97,1%	91,41%	86,13%	91,55%
- în finante si asigurari	0,21%	1,5%	0,8%	0,97%	0,85%
Administrati a publica	4,81%	3,60%	22,47%	25,91%	11,67%
Administrati a privata	5,01%	5,33%	0,39%	0,04%	0,34%
Întreprinzato ri privati	40,17%	42,93%	-	-	-

Sursa : Anuarul Statistic 1998

România a înregistrat un grad ridicat de liberalizare a preturilor. Preturile controlate, care însumează aproximativ 7% din cosul index al consumului total, au fost cu regularitate ajustate. Liberalizarea regimului comercial a făcut posibile anumite progrese: la 1 ianuarie 1999 au fost înlăturate barierele din calea exportului, și multe taxe pentru bunurile industriale originare din UE sau CEFTA au fost micșorate. În 2000 autoritățile prevăd eliminarea taxelor de import. Dificultățile economice au condus la presiuni în vederea creșterii barierelor externe: taxele de import asupra produselor agricole din Ungaria au înregistrat majorări, în timp ce numărul produselor exceptate de la plata taxelor de import a crescut simțitor în 1999, ceea ce a dus la un avantaj temporar pentru producătorii interni. În 1999, rata tarifului aplicată a fost de 19,8% pentru toate produsele. Pentru produsele agricole aceasta a fost de 33,9%, dar ratele statutorii sunt mult mai mari (134,1%).

România a înregistrat o creștere a relațiilor comerciale cu UE, de departe cel mai mare partener comercial al țării. Situația comerțului internațional al României este prezentată cu ajutorul următoarelor date:

Tabel nr. 6 Situația importurilor și exporturilor românești pe grupe de țări

-milioane dolari-

	TOTAL	Uniunea Europeana	CEFTA	EX-Socialiste	Asia	AELS	Africa	Oceania
EXPORT	8431	4768	343	718	1466	666	457	13
IMPORT	11280	5922	642	1779	1584	1038	191	124

Sursa : Anuarul Statistic 1998

Tabel nr. 7 Situația importurilor și exporturilor românești pe grupe de țări

-procente-

	TOTAL	Uniunea Europeana	CEFTA	EX-Socialiste	Asia	AELS	Africa	Oceania
EXPORT	100%	56,53%	4,06%	8,51%	17,38%	7,95%	5,42%	0,15%
IMPORT	100%	52,5%	5,7%	15,77%	14,04%	9,2%	1,69%	1,1%

Sursa : Anuarul Statistic 1998

Repetatele schimbări ale cadrului legal și administrativ privind activitățile economice, în special în ceea ce privește investițiile și privatizarea, continuă să creeze probleme în procesul de atragere al investițiilor străine. S-au făcut o serie de amendamente la Legea Privatizării în mai 1999, inclusiv posibilitatea ca baciile de investiții să vândă un grup de companii și eliminarea pretului minim. Acestea sunt pași înainte, care ar trebui să accelereze privatizarea. Cu toate acestea procesul de privatizare este complex și lipsit de transparență. Într-un mod similar, cadrul legislativ privind stimulentele pentru investitorii străini s-a modificat de 4 ori între decembrie 1998 și iunie 1999.

Investițiile străine directe au crescut rapid în 1997 și 1998, ajungând în 1999 la 5,4% din PIB. O parte însemnată se datorează vânzării pachetului majoritar de la ROMTELECOM, carea reprezentat 33% din totalul investițiilor anuale. În primele 7 luni ale lui 1999, investițiile străine ajunseseră cu aproximativ 585 milioane EURO, aproximativ la fel de mult ca în aceeași perioadă a lui 1998. În ciuda acestor creșteri nivelul investițiilor străine în România rămâne scăzut. Instabilitatea macroeconomică rămâne obstacolul major în calea investițiilor străine.

Există în cadrul economiei românești câteva sectoare sensibile: industria, agricultura și sectorul energetic.

Industria

Guvernul Radu Vasile a început reforma în sectorul industrial. Industria românească este încă în bună măsură afectată de de slabă competitivitate a producției. Această stare de fapt se datorează scăzutei calități a stocului de capital, precum și unei slabe calități a muncii. Mai mult decât atât, în ultimii ani situația s-a deteriorat datorită reducerii drastice a investițiilor în domeniul industrial. Numărul sectoarelor industriale care au reușit să își sporească producția și exportul, indicatori ce reflectă o creștere a competitivității, sunt relativ puține. Este astfel cazul industriei textile și pielăriei, care însumează 48% din exporturile românești în Uniunea Europeană în primele cinci luni ale anului 1999. De asemenea, producătorii de echipamente electrice și-au sporit producția, atât în termeni reali, cât și ca procent în totalul exporturilor românești.

Cu toate acestea, sectoarele industriale românești tradiționale, cum ar fi: oțel, produse petro-chimice etc. au pierdut în continuare teren. Această tendință este în mod grăitor reflectată de contribuțiile în scădere ale acestor ramuri în exporturile românești în primele cinci luni ale anului 1999, 12% față de 20% în aceeași perioadă a anului 1998.

În sectorul construcției de automobile există niște perspective investiționale promițătoare prin preluarea pachetului majoritar la DACIA Pitești de către producătorul francez RENAULT, fapt care va conduce la o modernizare substanțială a acestei ramuri de activitate. Au fost exprimate unele îngrijorări și critici în ceea ce privește anumite distorsiuni ale liberei concurențe, ca urmare a acordării de către statul român de subvenții unor întreprinderi nerestructurate și producătoare de mari pierderi pe ansamblul economiei, cum ar fi Sidex Galați.

Progresul extrem de lent înregistrat în procesul de privatizare a constituit în continuare una din cele mai mari probleme cu care s-a confruntat România pe parcursul anului trecut. Cu toate acestea, au fost operate modificări legislative, care să permită un avans mai rapid, mai transparent și mai eficient al privatizării.

Lipsa unor planuri efective și coerente de restructurare, o stabilitate îndoielnică a cadrului legal pentru investiții străine, o slab dezvoltată cerere internă, precum și îndatorarea masivă a unora din marile întreprinderi în proces de privatizare continuă să fie principalele obstacole în calea dezvoltării acestui domeniu al economiei românești.

Agricultura

Importanța relativă a agriculturii în economie a scăzut de la 23% din PIB în 1993 la 19% în 1999. Nivelul de ocupare a forței de muncă în agricultură s-a stabilizat în perioada 1994-1998 la aproximativ 36%. Producția agricolă a cunoscut o contractare severă (cca. 8%) în 1998, mai ales datorită condițiilor nefavorabile ale vremii.

Fermele private dețin o proporție de 72% din totalul terenurilor agricole și 84% din terenurile arabile. Restul pământului este deținut de către stat, dar odată ce va fi pusă în aplicare așa-numita "Lege Lupu", de restituire a terenurilor naționalizate, această pondere va scădea. Sectorul agricol privat realizează 63% din producția vegetală și 37% din producția animală. Până la acest moment, nu a fost încheiată întocmirea cadastrului agricol; de aceea, nu se poate vorbi de o piață a pământului operațională.

În general, industria agro-alimentară românească, incluzând aici organizarea fermelor, sistemele de transport, facilitățile de stocare și prelucrare etc. este de un standard scăzut și se impune cu necesitate îmbunătățirea sa pentru a îndeplini standardele de calitate ale Uniunii Europene. Privatizarea și restructurarea întreprinderilor agricole este, de asemenea, foarte lentă. Dezvoltarea viguroasă a agriculturii este în bună măsură împiedecată de numeroase ineficiențe ale sistemului de piață și de lipsa de adaptare a noului sector agricol restructurat. Potențialul de export, cât și producția existentă nu pot fi valorificate, cu precădere din cauza sectoarelor din amonte și aval.

În mai 1999, Guvernul României a implementat un nou pachet de măsuri în vederea reducerii tarifelor vamale la importurile de produse agricole, ca o condiție a acordării unui împrumut de ajustare de către Banca Mondială. Noua reducere de tarif vamal a adus nivelul general al acestuia la nivelul mediu de 22%, păstrându-se totuși un plafon maxim de 45% pentru așa-numitele produse „sensibile” (carne și produse zaharoase).

Au fost acordate atât în 1998, cât și în 1999 o serie de subvenții, precum și credite dintr-un fond special de creditare. În martie 1999, a fost instituit un nou regim de prime la export pentru carnea de porc și pui.

A fost adoptat în decembrie 1998 un program strategic în vederea supravegherii animalelor și prevenirii îmbolnăvirii acestora, constituindu-se cu această ocazie un comitet de reformă. Recomandările inspectorilor de specialitate din Uniunea Europeană au fost doar parțial aplicate. Implementarea unei identificări a animalelor din întreaga țară este abia la început. Un număr de norme sanitare și veterinare au fost deja armonizate cu „acquis”-ul comunitar.

Sistemul de certificate nu este încă aliniat la standardele comunitare. Chiar dacă certificatele de export au fost reglementate în funcție de normele UE, eliberarea certificatelor de sănătate nu este conformă însă cu acestea. Alte reglementări au mai fost introduse pentru importurile și exporturile de animale și produse animale.

Unele succese s-au înregistrat în domeniul fito-sanitar. A fost adoptată conform „acquis”-ului, o nouă legislație cu privire la măsurile de prevenire și de protecție a noilor varietăți de plante; a mai fost introdusă o procedură de notificare la importurile de produse vegetale. Cu toate aceste progrese de dată recentă, eforturile de armonizare legislativă în acest sector trebuie continuate. Scopul este, în acest domeniu, prevenirea intrării în Uniune a produselor vegetale și animale dăunătoare consumatorilor. De asemenea, se impune menținerea și consolidarea progreselor realizate în aplicarea normelor comunitare privitoare la viticultură și producerea vinurilor; este recomandabilă, în acest sens, înființarea unui registru viticol în perspectiva încheierii de noi acorduri în acest domeniu.

În aceeași ordine de idei, este foarte important ca Ministerul Agriculturii să fie în continuare reformat și dezvoltat, pentru a deveni tot mai eficient în transpunerea „acquis”-ului și punerea în practică în viitor a Politicii Agricole Comune. Printr-o hotărâre de Guvern s-a decis înființarea în Ministerul Agriculturii a unui departament însărcinat cu elaborarea unui plan național pentru agricultură și dezvoltare rurală, integrând politici sectoriale și strategii într-un cadru coerent și uniform. Acest departament este însărcinat cu gestionarea fondurilor destinate agriculturii în perioada pre-aderării (SAPARD).

Energia

Legislația în domeniul energetic este aliniată în mod gradual la „acquis”. În 1998 a fost concepută o nouă strategie în domeniul energiei (până în 2020), care a stat la baza unei noi legi asupra electricității și încălzirii, adoptată în decembrie 1998. Aceste texte au menirea de a adapta sectoarele de electricitate și gaze naturale pieței unice, așa cum este stipulat în „acquis”. De asemenea ele servesc ca un prim pas în restructurarea marilor utilități energetice, precum și deschiderea acestui sector către libera concurență.

Fosta regie autonomă RENEL a fost împărțită în patru alte unități: Compania Națională de Electricitate (CONEL SA) – însărcinată cu producerea, transmiterea, și distribuirea încălzirii și electricității – Societatea Comercială Națională Nuclearelectrică SA – companie care administrează și exploatează centrala atomo-electrică de la Cernavodă; Autoritatea Autonomă pentru Activitatea Nucleară RA.

Datorită subvențiilor încrucișate între consumatorii industriali și cei casnici, tarifele la consumul casnic de căldură și electricitate rămân deformate. Prețurile la electricitate au fost modificate de trei ori în 1998; se prevăd, de asemenea, corecții ale prețurilor la gazele naturale, ca urmare a creșterii costurilor de exploatare. Se impun eforturi susținute în vederea ameliorării nivelului prețurilor la curent electric și gaze naturale. Recentă solicitare a CONEL de a spori tarifele cu 50% dovedește lipsa de interes a acestei companii în situație de monopol de a își moderniza și restructura capacitățile în vederea reducerii cheltuielilor.

Legea minelor din mai 1998 a creat bazele pentru măsurile de închidere a minelor și înființarea unei agenții de restructurare. Procesul continuu de restructurare a sectorului exploatarea carbonifere din România are o multitudine de consecințe regionale, de mediu, sociale, pentru a căror rezolvare trebuie găsite în mod operativ soluțiile adecvate.

Restructurarea sectorului petrolier este, de asemenea, în plină desfășurare. PETROM, fosta regie autonomă, este acum în liberă concurență cu companii străine. Sectorul distribuției de benzină și alte produse petroliere este privatizat, iar aproximativ 50 % din stațiile de benzină sunt particulare.

Reactorul nuclear românesc CANDU, de origine canadiană, furnizează în jur de 9-10 % din totalul de electricitate al României. Un al doilea reactor se află în construcție, dar au apărut probleme în legătură cu finanțarea acestui proiect. La 1 mai 1999, Cernavodă a primit licența de operare. România și-a exprimat întreaga colaborare în fața solicitărilor de securitate ale Euratom.

Ca o concluzie, România și-a accelerat considerabil eforturile în sectorul energetic în vederea aderării. Cu toate acestea, eforturile de restructurare, modernizare și armonizare cu normele comunitare se află de abia la început.

Având în vedere toate aceste aspecte care caracterizeaza realitatea economica din tara noastra, se poate spune ca România nu poate fi considerata o economie de piata functionala, una din cerintele primordiale ale Întâlnirii de la Copenhaga, capabila sa faca fata presiunii competitive venite din partea UE. Este nevoie sa se elaboreze o strategie pe termen mediu si sa se creeze un climat economic adecvat.

BIBLIOGRAFIE:

1. LUTAS M., -“Integrarea economica europeana”, Ed. Economica, Bucuresti, 1999.
2. NECHITA V., “Integrarea europeana”, Ed. Desteptarea, Bacau, 1996
3. General evaluation of Romania, [http:// europa.eu.int/comm/enlargement/index.htm](http://europa.eu.int/comm/enlargement/index.htm)
4. Regular Report from the commision on Progresss toward Accesion- Romania- October 13, 1999

DISPROPORTIONALITĂȚI PRIVIND COSTUL CAPITALULUI

Gheorghe Sandu

Resumé: *Cout du capital se définit comme la moyenne pondérée des couts des différentes sources de financement utilisées. L'objectif de toute politique financière est, toutes choses égales par ailleurs et, notamment, à risque inchangé, de minimiser le cout moyen pondéré du capital. Dans l'économie roumaine il y a les disproportionalités en ce qui concerne le cout du capital.*

Pornind de la influența pe care o exercită structura financiară a întreprinderii asupra costului finanțării sale, putem spune că, în economia românească se manifestă din plin o serie de disproportionalități între costul diferitelor resurse de finanțare. Ne vom opri la o comparație între costul surselor proprii și costul surselor împrumutate. De exemplu, în economia noastră se practică dobânzi pe piața creditului între 50-60%, în timp ce rata dividendului pentru marea majoritate a acțiunilor întreprinderilor este încă nesemnificativă.

În general, costul pentru capitalurile proprii trebuie să fie mai mare decât costul datoriilor, dar deocamdată lucrurile stau invers. Bineînțeles că și această contradicție își găsește rădăcinile în perioada economiei centralizate când, în cazul întreprinderilor românești, nu a existat preocupare în ceea ce privește costul finanțării. Aceasta pentru că, în tot acest timp, proprietarul era unul singur, respectiv statul, și nu putea să existe preocuparea de a plasa capitalul într-o întreprindere sau alta astfel încât fructificarea să fie cât mai bună. Capitalul propriu al întreprinderilor era capitalul de stat, iar băncile, care puteau să împrumute întreprinderile, erau de asemenea proprietate de stat.

În concluzie, alocarea capitalului s-a făcut după criterii care nu exprimau, în primul rând, confruntarea între producători, pe de o parte și investitori, pe de altă parte.

Aspectele nefavorabile se păstrează și în continuare, în condițiile în care multe societăți, îndeosebi marile întreprinderi, sunt în realitate cu capital integral sau majoritar de stat.

În ceea ce privește procesul de privatizare, cadrul legislativ creat în țara noastră nu a reușit, până în prezent, să înlăture preponderența proprietății de stat. Cea mai mare parte a capitalului propriu al întreprinderilor fiind a statului, acesta nu poate să emită încă pretenții în ce privește rentabilitatea capitalurilor sale întrucât el nu are posibilitatea de a alege din mai multe întreprinderi iar, aceste entități economice rămân tot "stat în stat". Remunerarea statului se face prin dividendele rezultate ca urmare a rezultatelor financiare obținute de respectivele întreprinderi. Cum, în cazul acestor întreprinderi, nu există vreun interes de a obține rezultate financiare pozitive pe măsura posibilităților, apare așadar o slabă posibilitate de remunerare a celor care au pus capitalul la dispoziția întreprinderilor.

Spre deosebire de capitalul primit de la stat, partea de capital primit de la bănci este mult mai scumpă pentru că dobânda pentru împrumuturile bancare este mult mai ridicată decât rentabilitatea; costul pentru capitalurile împrumutate de la bănci este mult mai ridicat decât costul capitalurilor proprii ce aparțin statului.

Această contradicție se manifestă, cu toate că, marile bănci sunt tot cu capital de stat și, pe această cale, profiturile rămân tot în sfera proprietății de stat.

Principala cauză a costului creditului bancar ridicat rezultă din interesul băncilor comerciale (chiar de stat) de a-și acoperi cheltuielile cu sediile și logistica, în primul rând.

O altă cauză pentru care costul datoriilor este mai ridicat decât costul capitalului propriu este faptul că, în economia românească, formarea pieței monetare (și pieței creditului) a luat-o

înaintea pieței de capital propriu-zise. Dacă pe piața creditului se mai manifestă o oarecare concurență între bănci, mai ales în ceea ce privește atragerea de noi clienți; pe piața de capital, care este încă într-un stadiu incipient, legea cererii și a ofertei nu și-a spus încă cuvântul.

Vom insista puțin asupra principalelor cauze care au condus la rămânerea în urmă a segmentului pieței de capital din țara noastră și, în principal, pe exemplul Bursei de Valori București (BVB).

În primul rând, efortul constructiv al BVB a fost esențialmente instituțional, fără să existe o preocupare la fel de susținută pentru a asigura condițiile economice ale funcționalității bursei, din următoarele considerente:

➤ Firmele ce au fost selectate pentru cotarea la bursă nu au fost "bluechipsurile" sectorului privat; pentru a se putea asigura compararea societăților ce au fost cotate cu cele de pe piața informală în scopul indicării gradului de reprezentativitate pe care l-a avut BVB (piața de capital) în primii ani de activitate.

➤ Marile societăți private, lideri ai pieței informale s-au păstrat în rezervă neluând în calcul posibilitatea candidaturii pentru listare. Expectativa poate a însemnat faptul că firmele au așteptat ca bursa să treacă de faza experimentală și să prezinte stimulente reale pentru cotare.

➤ Investitorii potențiali nu au găsit atractivitate într-o minibursă și au preferat alte forme de plasament (valută, fonduri mutuale, depozite bancare) ori s-au orientat spre piața informală.

Între lipsa de interes a firmelor pentru cotare și lipsa de interes a investitorilor a apărut și se poate dezvolta un cerc vicios. Dacă firmele nu găsesc avantaj în listare, orice efort de atragere a investitorilor în bursă rămâne fără rezultat, deoarece aceștia nu dispun de valori atractive în care să investească, ca atare reprezentativitatea Bursei este pusă în discuție, ca și funcțiile sale pentru firmele cotate, ceea ce menține în rezervă firmele respective.

- Efectele perverse ale suprareglementării (prea multe reglementări pentru o bază tranzacțională prea redusă). Pe de o parte, putem ajunge în situația că obiectul reglementării dispare; pe de altă parte, anumite manifestări ale pieței ce pot scăpa oricărei reglementări (ex. Caritas) sau reglementarea poate fi neputincioasă în a preîntâmpina abuzurile (cazul unor fonduri mutuale).

La toate aspectele analizate mai înainte se mai poate adăuga și contextul în care își desfășoară activitatea întreprinderile economice românești, adică a unui mediu financiar incipient, caracterizat prin mai multe trăsături:

- întreprinderea se găsește, în principal, orientată spre stăpânirea decontărilor și spre formarea și utilizarea resurselor de autofinanțare;
- slăbiciunea mecanismelor de mobilizare și de alocare a economiilor antrenează un dublu efect de raționalizare a creditului. Pe de o parte, întreprinderile sunt chemate să-și exprime o cerere de finanțare externă și sunt determinate să-și subordoneze ritmul de dezvoltare posibilităților interne de finanțare. Pe de altă parte, depunătorii și instituțiile de credit pot să regrete absența oportunităților de plasament sau de credit, orientate spre proiecte viabile și demne de încredere;
- dezvoltarea tranzacțiilor monetare se lovește de obstacole sau de dificultăți datorate insuficienței suporturilor instituționale care sunt oferite.

Într-o economie cu piețe ale capitalurilor bine conturate, costul ridicat al capitalurilor are un aspect pozitiv, astfel că economia este eficientă și poate să asigure o remunerare superioară pentru deținătorii de capitaluri, după ce s-a făcut remunerarea celor care folosesc capitalurile, în primul rând sub formă de salarii; costul ridicat al capitalurilor proprii fiind de fapt expresia eficienței economice.

Printre metodele de vânzare de acțiuni, ce vizează privatizarea societăților comerciale românești (în spiritul O.G. nr. 88/1997), se poate aplica cu bune rezultate și metoda "Ofertei globale de plasament", care ar înlesni accesul întreprinderilor autohtone pe piața internațională de capital. Această metodă nu este o noutate în domeniu și a fost folosită pe scară largă în acțiuni de

privatizare din Europa, America Latină și chiar din unele țări africane (Nigeria, Zimbabwe). Din punct de vedere financiar, metoda face parte din "Tehnica de sindicalizare și plasament" și care constă în posibilitatea emitenților (adică a întreprinderilor care vor să-și lărgescă acționariatul) în a cunoaște și utiliza piețele financiare străine. Dar, aici mai trebuie o condiție: întreprinderile în cauză să desfășoare o activitate serioasă și profitabilă pentru a fi cât mai atractive pe piețele de capital.

Procedurile de ofertă internațională de acțiuni identifică, în general, patru tipuri de titluri de ofertă, adică: titlurile participative la capitalul societăților emitente, valorile mobiliare ca caracter de acțiuni (cu excepția certificatelor de investitori), obligațiunile convertibile în acțiuni și obligațiunile însoțite de warrants asupra acțiunilor. Evident că, în prima fază a pătrunderii întreprinderilor românești pe piața de capital, o pondere însemnată o vor deține acțiunile propriu-zise.

Deși noua reglementare privind privatizarea întreprinderilor românești este considerată de mulți ca o "lege sălbatică" care ar da prea multe prerogative Fondului Proprietății de Stat și, în același timp, ar facilita o serie de tranzacții nu prea "ortodoxe", ne exprimăm părerea că merită încercat - pornind de la premisa "totul sau nimic".

Bibliografie:

1. Bistriceanu, Gh. D., Adochiței, M., Negrea, E. - "Finanțele Agenților Economici", Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1995;
2. Ilie, V. - "Gestiunea financiară a întreprinderii", E.D.P. - R.A. București, 1997, p.112;
3. Popa, A., Vasilescu, L - "Dezechilibre între oferta și cererea de capital din România", Economistul nr.112/1998;
4. Sandu, Gh. - "Costul capitalului - o piramidă răsturnată", Ziarul "Economistul" nr. 36/1998.

EXISTĂ O STRUCTURĂ FINANCIARĂ OPTIMALĂ ?

Gheorghe Sandu

***Resume:** La question centrale de cet article est la suivante: existe-t-il une structure de passif qui permette de maximiser la valeur de l'entreprise ? Existe-t-il une combinaison de dette et de capitaux propres qui permette de créer une valeur globale maximale?*

1. Aprecieri generale

Determinarea structurii financiare a firmei a făcut obiectul a numeroase articole de aproximativ 40 de ani încoace. Existența sau non-existența unei structuri financiare optimale este o întrebare foarte adesea dezbătută.

Modelul lui Modigliani și Miller din 1958 este prima construcție teoretică riguroasă având ca obiect de studiu determinarea structurii financiare a firmelor. În ipoteza existenței unei piețe perfecte a capitalurilor, valoarea firmelor nu depinde de structura de finanțare, în condițiile unei clase de risc date. Modigliani și Miller au recunoscut că modelului lor îi lipsește realismul, datorită multiplelor imperfecțiuni observabile pe piață [MOD, 58].

Astfel, contrar tradiționaliștilor, ei au clădit o construcție teoretică riguroasă metodologic, servind drept fundament pentru lucrări ulterioare. Abandonarea anumitor ipoteze, adică introducerea imperfecțiunilor pe piața financiară, va conferi acestui model mai mult realism și va putea explica noțiunea de structură financiară optimală.

Într-adevăr, după cum nota și Charreaux (1991), "...existența unei structuri financiare optimale nu poate rezulta decât în condițiile existenței unei piețe financiare imperfecte".

Ipotezele modelelor lui Modigliani și Miller din 1958 (absența fiscalității, a costului de faliment, a conflictelor de interese, a dispersiei asimetrice a informației) au fost în mod progresiv abandonate. Aceasta a dat naștere la mai multe teorii, pe care le putem diferenția în funcție de referința, mai mult sau mai puțin explicită, pe care o facem vis-a-vis de noțiunea de optim.

Modigliani și Miller dezvoltă o teorie financiară care urmărește mai multe etape succesive.

Neutralitatea finanțării asupra valorii întreprinderii corespunde prevederilor teoriei atunci când aceasta este dezvoltată în cadrul ipotezelor care fac obiectul costurilor de funcționare a modului de organizare considerat oricare ar fi acesta, piață sau organizație administrată. Obiectul acestei secțiuni este de a integra, în analiza valorii întreprinderii, efectele cum sunt costurile funcționării piețelor financiare ca și modurile de organizare internă a întreprinderii.

Principiul compromisului este în mod tradițional folosit pentru a explica modalitatea prin care o firmă poate atinge un grad optim de îndatorare. Mai întâi, considerăm că este necesară poziționarea și prezentarea a modelelor bazate pe raționamentul "prin compromis", acesta fiind mai "tradițional".

Cu scopul de a prezenta asemănările sau diferențele fundamentale dintre cele două categorii de modele, vor fi puse în evidență ipotezele comportamentale ale diverșilor parteneri ai unei firmei (conducători, acționari, creditori) și, de asemenea, raționamentul utilizat. Această prezentare va facilita descrierea ulterioară a caracteristicilor fundamentale a celor două principii: a compromisului stricto-sensu și a finanțării ierarhice

Teoriile fondate pe raționamentul "compromisului" (echilibrarea la limită a profiturilor și costurilor modalităților de finanțare) explică calea prin care fiecare firmă poate obține o structură financiară optimală, adică explică modalitatea determinării unui grad optim de îndatorare.

2. Teoria compromisului "stricto-senso"

Obiectul acestei teorii este de a explica cum se poate atinge o structură financiară optimală în scopul maximizării valorii firmei; cu alte cuvinte, economiile fiscale legate de costurile cu dobânzile ar permite firmei să se îndeatoreze de maniera în care beneficiul marginal al acestor economii să compenseze pierderea ce ar putea rezulta din costurile unei situații financiare critice.

Pentru a putea maximiza valoarea globală a firmei (sau pentru a maximiza obiectivele diverșilor parteneri ai organizației), managerul este determinat să ia în considerare atât avantajele cât și posibilele costuri ale îndatorării în determinarea structurii financiare. Mai precis, el va alege o structură financiară care va maximiza bogăția acționarilor.

Pentru a clarifica acest ultim concept, putem aminti cele două abordări a lui Charreaux și Pitol-Belin (1990), ce permit surprinderea valorii de piață a întreprinderii:

1. Valoarea de piață a fondurilor proprii conduce la aprecierea performanței întreprinderii din punctul de vedere al acționarilor. Cu alte cuvinte, managerul ia deciziile care maximizează bogăția acționarilor. În cadrul acestei optici, divergențele de interes pot surveni între manager și acționari, iar cele dintre acționari și creditorii sunt astfel ignorate;
2. Valoarea globală a firmei (rentabilitatea economică) este suma valorii de piață a capitalurilor proprii (capitalizare bursieră) și a valorii de piață a datoriilor financiare. Această optică diferă de punctul de vedere precedent, prin faptul că "... pentru o aceeași valoare a firmei, repartitia se poate face în favoarea creanțierilor și în detrimentul acționarilor și vice-versa", suscitând, în mod evident, conflicte de interes.

Integrarea ipotezei conform căreia interesele partenerilor firmei sunt divergente, ne conduce la disocierea obiectivelor de maximizare a valorii globale a firmei față de obiectivele de maximizare a valorii fondurilor proprii. Într-adevăr, îmbogățirea creanțierilor se poate realiza, fără ca acesta să fie un scop în sine.

Aceste două abordări se vor completa și mai mult, dacă una din ipotezele următoare este verificată, în plus, față de condițiile pieței perfecte de capitaluri (în accepțiunea sa strictă):

- aducătorii de capitaluri au pretins în prealabil anumite garanții, permițând astfel evitarea unor astfel de transferuri (ipoteză reținută în lucrarea lui Fama și Miller - 1972);
- investitorii și firma au aceiași facilități în a accede pe piața financiară (Fama 1976) - această condiție poate fi inclusă și în ipoteza pieței perfecte a capitalurilor;
- nici o firmă nu poate să ofere titluri pe piața financiară și care să nu fie perfect substituibile prin titlurile altor firme.

Așadar, dacă una din condițiile precedente este îndeplinită, în plus față de ipoteza "strictă" a pieței perfecte a capitalurilor, modelul lui Modigliani și Miller din 1958 indică, atunci, nu numai faptul că nu avem o structură optimală de finanțare care să maximizeze valoarea firmei ci, de asemenea, indică și faptul că structura de finanțare nu are nici o incidență asupra bogăției diverșilor aducători de capitaluri.

Conform teoriei "compromisului stricto-senso" - având în vedere ipotezele modelului lui Modigliani și Miller (exceptând absența costurilor nereușitei) și presupunând una din aceste condiții verificate - maximizarea bogăției acționarilor antrenează maximizarea valorii globale a firmei, și reciproc. Procesul optimizării în cadrul teoriilor de compromis poate fi rezumat astfel:

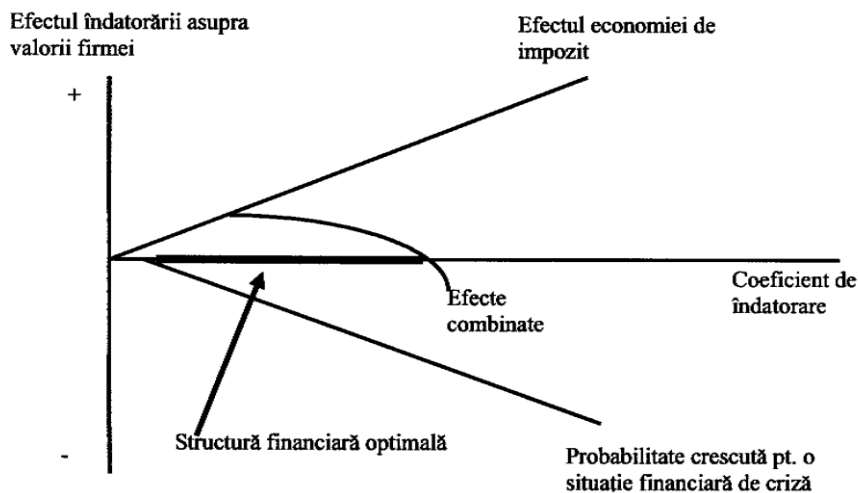
- obiectivul: maximizarea valorii firmei sau a bogăției acționarilor;
- mijlocul utilizat: îndatorarea firmei de o manieră optimală;
- constrângerea: costuri suplimentare ocazionate de situația financiară critică.

În concluzie, prezentăm formula ce rezumă teoria "compromisului stricto-senso":

Valoarea unei firme îndatorate = Valoarea firmei finanțată în totalitate prin capitaluri proprii + Valoarea economiilor din impozite – Valoarea costurilor suplimentare ocazionate de situația financiară critică.

Determinarea structurii financiare optimale conform teoriei compromisului stricto-senso este reprezentată în figura nr.1.

Fig. nr.1. Structura financiară optimală conform teoriei de compromis



Sursa: E. Bultel - Les theories du financement hierarchique, These de doctorat, Dijon, 1994.

Mai mult, putem semnala și alte limite privind recurgerea la îndatorare (primele două făcând apel la literatura științifică, iar ultimele decurgând din practica din domeniul bancar). Acestea au fost rezumate în lucrarea lui Lévassieur și Quintart (1990) - care pot îmbogăți teoria compromisului stricto-senso - și pe care le sintetizăm în cele ce urmează:

- riscul de pierdere fiscală. Economii fiscale nu există decât dacă societatea în cauză este plătitoare de impozit. În plus, această societate trebuie să degajeze un rezultat fiscal pozitiv. Dacă societatea a suferit în trecut pierderi masive, sau dacă societatea are caracter internațional și a plătit deja destule impozite în străinătate, atunci nu va resimți nici o incitare în a căuta să facă economii de impozite recurgând la diverse mijloace de finanțare.

- cererea de lichidități. Capacitatea firmei de a se putea îndatora constituie, de fapt, o trezorerie potențială. De asemenea, o societate comercială care dorește să-și conserve o marjă corespunzătoare de manevră, trebuie să își limiteze îndatorarea și să-și conserve un pasiv de bilanț, în care fondurile proprii ocupă un loc preponderent.

Remarcăm că această exigență de lichidități este una din explicațiile date și de Myers (1984) pentru stabilirea clasamentului între autofinanțare și îndatorare, conform teoriilor finanțării ierarhice. Credem că acesta poate fi, de asemenea, argumentul flexibilității financiare invocat de Modigliani și Miller pentru înțelegerea răspunsului la întrebarea "de ce avantajele fiscale ale îndatorării nu incită firmele la a se îndatora mai mult?";

- constrângerile bancare și informația imperfectă a terților. Băncile lucrează cu capitaluri proprii reduse. Împrumuturile pe care le acordă sunt finanțate prin depozite sau prin finanțările obținute de pe piețele financiare. Pentru a conserva o solvabilitate suficientă, băncile și stabilimentele financiare nu își pot asuma decât riscuri foarte limitate, mai ales în cadrul acordărilor de credite nemobilizabile. Una din cele mai comune măsuri de prudență bancară este dată de un maxim pe care îl poate atinge gradul lor de îndatorare.

Jensen și Meckling (1976) consideră că "teoria compromisului stricto-senso" este incompletă deoarece ea implică faptul că "nici un proces de îndatorare nu poate fi luat în considerare într-un univers fără taxe și a inexistenței costurilor suplimentare determinate de situația financiară critică".

De asemenea, considerăm că îndatorarea este utilizată în mod curent încă înainte de a se lua în calcul posibilitatea realizării de economii asociate cheltuielilor financiare și, astfel, această teorie nu explică determinanții importanți ai structurii financiare. Nici costurile situației financiare critice, nici existența economiilor fiscale nu explică utilizarea unor acțiuni preferențiale care nu prezintă nici un avantaj fiscal.

Bibliografie:

1. Charreaux, G.- "Gestion Financiere", 3^{eme} edition, Litec, Paris, 1991;
2. Fama, E. F.- "Foundations of finance: Portfolio decisions and securities prices", New York, Basic book, 1976;
3. Levasseur, M., Quintart, A.- "Finance", Economica, Paris, 1990;
4. Modigliani, F. and Miller, M.- "The Cost of Capital, Corporation Finance and the theory of investment", American Review, nr.48/1958;
5. Myers, N. C.- "The capital structure puzzle", The Journal of finance, nr.3, 1984.

STRUCTURI MONOPOLISTE ALE ECONOMIEI ROMÂNIEI PIEDICI ÎN CALEA UNUI MANAGEMENT EFICIENT

Sasu Dinu Vlad

REZUMAT

În acest document am încercat să prezint aspectele negative ale structurilor monopoliste din economie patronate de stat atât din punct de vedere managerial cât și în ceea ce privește consecințele asupra populației reflectate în puterea de cumpărare.

A. Aspecte ale economiei României în perioada de tranziție

Pe lângă contradicțiile legate de viziunea strategică, voința și suportul politic, capacitatea managerială este cea la care vom face referire în continuare. Nu putem face disociere în acest sens între evoluția politică și cea economică ce caracterizează perioada celor zece ani scurși de la evenimentele din decembrie 1989. În așteptarea schimbărilor, rigiditatea în ceea ce privește modificările esențiale în structura economică face să devină dificilă orice modificare a cadrului de viață, orice reducere a daunelor și risipei tot mai mari a marilor structuri tehnice și instituționale ale modernității industriale au responsabilități ale căror asumare trebuie să fie asumate de o politică managerială corespunzătoare. Valoarea capacității manageriale a fost afectată de mai mulți factori cum ar fi:

- Administrarea proprietății de către stat;
- Cadrul legislativ;
- Structurile ierarhice ale statului.

1. Administrarea proprietății de către stat

Neînțelegerea rolului guvernului de administrator al proprietății de stat și ignorarea prognozei și planificării, ca instrument de politică macro-economică, se datorează unui mod pripit de a înțelege reforma economică, fiind una din cauzele majore ale disfuncționalităților economiei românești.

Administrarea proprietății de către stat a fost confundată cu centralismul. Odată rupte, pârghiile de control ale statului nu au mai putut fi refăcute. Din dorința de a "uita" sistemul centralist planificat al statului bazat pe o planificare excesivă a economiei - binecunoscutele planuri cincinale - s-a trecut la un liberalism haotic cu repercursiuni care ulterior s-au dovedit a fi nedorite.

Concepțiile celor care au adoptat așa-zisa linie "progresistă" în economie se bazau pe următoarele concepte în aparență corecte, cum că :

1. Libertatea de a face comerț sau afaceri este calitativ inferioară libertăților intelectuale ori sociale și prin urmare, desființarea sau îngădirea libertăților inferioare - cele economice - nu au nici un efect asupra libertăților superioare - cele sociale ori intelectuale;

2. Statul se comportă ca o "persoană" care dispune de o cunoaștere superioară oricărui individ luat în parte astfel că, statul are dreptul de interveni atât în economie, cât și în relațiile private ori publice dintre oameni;

3. Prosperitatea rezultă din muncă, drept urmare, oricine muncește produce cu necesitate prosperitate, ceea ce ne face să putem afirma că prosperitatea este la îndemâna oricui, deci naturală;

4. Omul este bun de la natură, răul venind din societate, prin urmare, societatea trebuie transformată potrivit doctrinei binelui, care este în posesia intelectualilor progresiști.

Un dicton deseori citat în sferele liberalismului economic spune că "guvernul este cu atât mai bun cu cât guvernează mai puțin". Nu aceasta este însă o descriere corectă a funcțiilor unei bune guvernări. Desigur că în regimul socialist guvernul a fost totalitar și nimic nu a rămas în afara sferei sale jurisdicționale. Într-o economie de piață însă, principala sarcină a puterii politice este de a proteja și asigura buna funcționare a economiei împotriva factorilor perturbatori iviți atât din interiorul cât și din exteriorul țării.

Nimeni nu dorește să subestimeze rolul pe care trebuie să-l aibă statul prin pârgghiile sale administrative în gestionarea unor domenii cheie din economie cum ar fi apărarea națională, securitatea indivizilor, administrație publică, sănătate, învățământ, cultură etc., dar de aici până la menținerea caracterului monopolist prin simplul transfer managerial și structuri organizatorice similare - de monopol - este o cale ce nu poate fi acceptată.

Statul cu toate că administrează aceste activități cu caracter de monopol natural cum sunt: energia electrică și termică; transportul și distribuția gazelor naturale; transportul prin conducte magistrale a petrolului; transportul de călători; transportul fluvial; serviciile publice de transport rutier și pe unele căi navigabile; serviciile poștale; apa brută; apa potabilă și canalizarea; serviciile operatorului național de telefonie fixă; întrebuintând metodele economiei libere de piață, rezultatul este, de obicei un deficit. Despre consecințele și repercursiunile privind acest deficit voi face referire în capitolul trei.

2. Confuzia creată de caracterul legislativ

Legea 15/90 privind reorganizarea unităților economice de stat ca regii autonome și societăți comerciale au dat o largă autonomie acestora în administrarea patrimoniului. Modul de reprezentare a statului în calitate de proprietar prin Consiliul Împuterniciților Statului, nu a dat rezultate, experiența dovedind că interesele statului nu sunt în mod corespunzător respectate.

Una din legile specifice socialismului monopolist a fost legea dezvoltării planice proporționale care condiționa dezvoltarea de existența unui plan național unic ce se elabora anual de către Comitetul de Stat al Planificării. Această lege nu a avut un caracter obiectiv, fiind o convenție impusă de centralismul excesiv.

Noile hotărâri ale guvernului României vin să aducă o nouă politică de prețuri reglementate prin care se aduc modificări ale HG 670/98 referitoare la tarifele la telefonia fixă și OG 7/99 ce stabilea că prețurile și tarifele se modifică în funcție de cursul de schimb (la energie electrică și termică) și inflație (transport feroviar, fluvial, urban, servicii poștale, apă potabilă, canalizare) iar cererile de ajustare se pot depune de producătorii și prestatorii de servicii atunci când parametrii de ajustare înregistrează variații de cel puțin 5% față de nivelul anterior. La fel, scăderea cotei de TVA de la 22% la 19% ar trebui să aducă avantaje în creșterea puterii de cumpărare. Aceste modificări ale legii ce sunt imperios necesare ar trebui să afecteze și politica de calculare la RomTelecom ce practică un mod de calcul al TVA-ului cel puțin ciudat: în timp ce majoritatea companiilor calculează TVA-ul la un preț final, la RomTelecom situația este inversă: din tariful final se extrage TVA-ul.

3. Structurile ierarhice ale statului.

Complicarea structurilor ierarhice prin subordonarea societăților comerciale pe lângă ministerele de resort, Ministerului de Finanțe, Ministerului Industriilor și departamentelor acestora, FPSului și FPP-ului, (azi SIF), Comitetul pentru Restructurare și Consiliului pentru Coordonare și Reformă economică a dus la sustragerea unui control ierarhic.

B. Repercursiuni și consecințe ale caracterului monopolist al economiei naționale

Economia românească ar trebui să urmeze cursul economic cunoscut în istoria capitalismului în evoluția de la o concurență quasiperfectă către monopolizare, prin selecția pe care competiția economică a presupus-o, prin demonopolizarea economică nu numai din punctul de vedere al producției și desfacerii dar și din cel al proprietății. Lucrurile sunt cu atât mai complicate cu cât cele două tendințe trebuie să coexiste: centrifugă pentru proprietatea de stat și centripetă pentru proprietatea privată.

Apariția unei piețe concurențiale dintr-una de monopol complex ce viza atât producția, distribuția și proprietatea, este o experiență nouă și teoria economică de până acum nu ne este de prea mare folos.

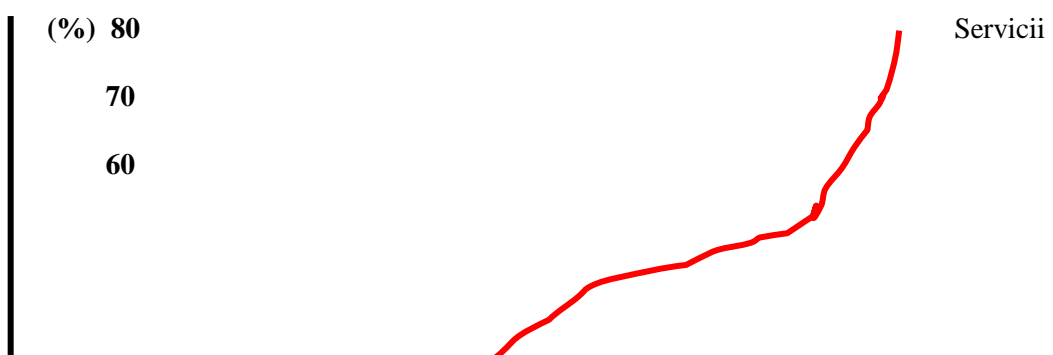
Deficitul înregistrat de stat în administrarea activităților cu caracter de monopol este de suportat de populație prin politica fiscală de acoperire a lui prin impozite și taxe. Diferența între managementul la nivelul întreprinderilor de stat față de managementul din cadrul întreprinderilor private este acela că în timp ce statul poate acoperi pierderile întreprinderilor pe care le administrează prin intermediul pârgiilor economice menționate mai sus, posibilitatea individului în cazul unei administrări private de a continua activitatea managerială într-o întreprindere deficitară este foarte limitată. Resursele financiare sau de altă natură pe care acesta le poate atrage cu scopul acoperirii deficitului sunt legate direct de factorul timp și dacă întreprinderea nu elimină pierderile în cel mai scurt timp evitând agravarea în continuare a deficitului se ajunge inevitabil la faliment. Astfel, motivația managerială spre eficiență este mult mai mare decît în cazul unei administrări private decît în cazul unei administrări de stat.

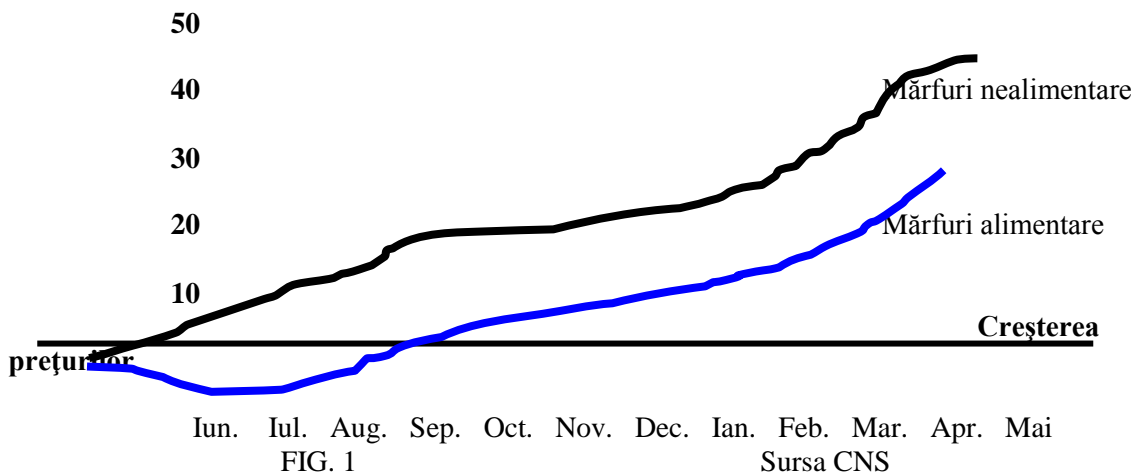
Deficitele înregistrate de o politică managerială ineficientă în cazul administrației de stat a activităților cu caracter de monopol au dus la creșterea prețurilor nejustificată în sectoarele respective, creștere care a dus la o drastică scădere a puterii de cumpărare a populației prin alimentarea inflației. În analiza principalelor cauze ale inflației din România structura monopolistă a economiei deține un rol important alături de alți factori cum ar fi:

- tensiunile inflaționiste din perioada socialistă
- politica salarială, de credite, fiscală, nerațională de importuri
- deficitul bugetar
- emisiunea de monedă fără acoperire
- soldul negativ al balanței de plăți externe
- structura împrumuturilor externe, a proprietății etc.

Prețurile din ce în ce mai mari pe care populația este obligată să le plătească serviciilor din cadrul activităților cu caracter de monopol natural administrate de stat nu reprezintă nici pe departe prețul plătit pentru servicii mai bune. Este de fapt plata ineficienței manageriale existente în cadrul acestor Companii naționale fie că se numesc C.F.R., CONEL, RGAB sau ROMGAZ, RomTelecom. Creșterea prețurilor acestor servicii a devansat cu mult creșterea prețurilor la mărfurile alimentare și nealimentare.

Dintr-o analiză statistică comparativă privind creșterea prețurilor în ultimele 12 luni (31 mai 1999 față de 31 mai 1998) având ca sursă C.N.S., prețurile serviciilor de monopol au crescut de 3 ori mai mult decît prețurile mărfurile alimentare și de 2 ori decît cele nealimentare așa cum reiese și din graficul de mai jos.



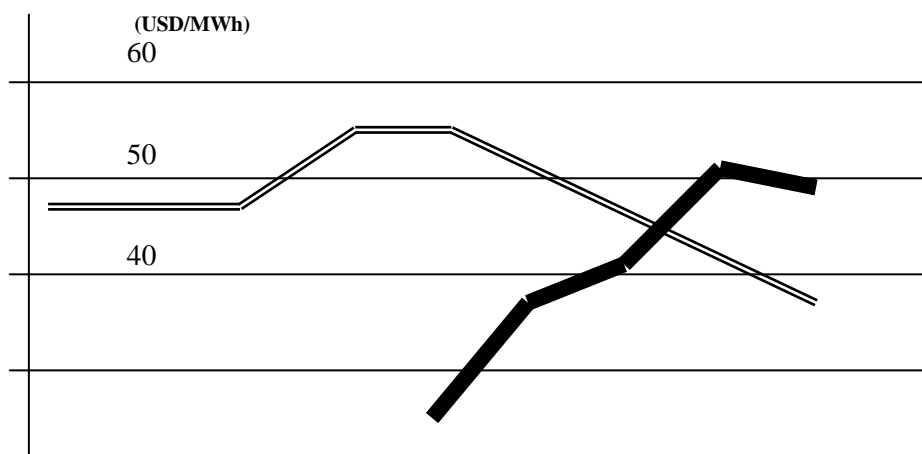


Ponderea serviciilor oferite de monopoluri populației (lumină, căldură, apă, telefon) atingea până la mijlocul anului 1999 circa 60% din totalul cheltuielilor bănești ale familiei și chiar 65% în cazul gospodăriilor de salariați, situație ce duce la reducerea sumelor posibil de alocat pentru igienă, sănătate și cultură astfel în structură cheltuielile pentru aceste servicii ca procent din totalul cheltuielilor unei gospodării pot fi prezentate în tabelul de mai jos:

Cheltuieli pentru servicii	
TIPURI DE SERVICII	PROCENT ALOCAT
GAZE NATURALE	5.8%
APĂ, CANAL, SALUBRITATE	12.5%
ENERGIE ELECTRICĂ ȘI TERMICĂ	11.08%
TRANSPORT ȘI TELECOMUNICAȚII	21.1%

FIG. 2

În 1999 prețurile și tarifele produselor și serviciilor reglementate și supravegheate de stat, teoretic, pentru protecția consumatorilor au crescut mai mult decât cele liberalizate. Nivelul general al prețurilor de consum a crescut în intervalul ian-oct 1999 cu 44,7%, din 61,9% îl reprezintă majorarea prețurilor reglementate. Producătorii și furnizorii de utilități ca energie electrică și termică, gaze naturale, apă potabilă, combustibili lichizi, carburanți, servicii de telefonie fixă și transport și-au "amortizat" ineficiența economică prin scumpiri care în unele situații au depășit 100%. Eliminarea subvenției încrucișate a contribuit de asemenea la atingerea limitei suportabilității tarifelor energiei electrice și apei potabile. Astfel, evoluția prețului mediu al energiei electrice a avut următorul traseu prezentat în graficul de mai jos:



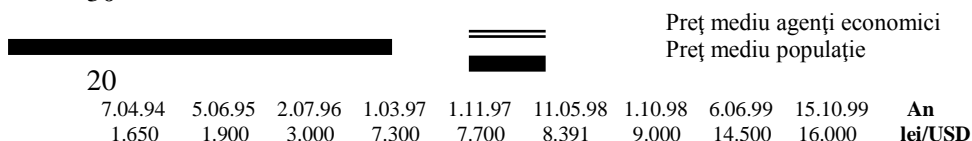


FIG. 3

Pentru o edificare mai complexă asupra managementului defectuos la CONEL vom prezenta mai jos o situație comparată a prețurilor la consumatorii casnici în funcție de nivelul de consum al energiei în țările europene raportat la puterea de cumpărare prezentând în cazul de față salariul mediu pe economie/MWh.

Prețul energiei în țările europene (USD/MWh)
Prețul la consumatori casnici în funcție de consum

ȚARA	0.6 MWh/an	1.2 MWh/an	1.7 MWh/an	Puterea de cumpărare
ELVEȚIA	121.77	121.77	124.92	14.9
FRANȚA	151.34	132.40	127.55	11.6
ITALIA	53.16	61.28	60.37	12.1
UNGARIA	77.28	82.34	83.81	3.9
POLONIA	59.04	55.98	55.98	6.7
SLOVACIA	57.12	51.14	45.70	5.0
ROMÂNIA	32.38	56.15	51.88	1.9

FIG. 4

În concluzie nepromovarea conceptului și managementului proprietății private ale statului poate avea consecințe nedorite în baza principiului unei economii durabile. Fiind administrator al proprietății de stat executivul și în special guvernul trebuie să aibă un comportament similar oricărui patron, să-și ia toate precauțiile de natură legislativă și executivă pentru a controla și coordona activitatea economică cât mai eficient.

Bibliografie:

1. Chirot D., "Societăți în schimbare", Ed. Athena, București, 1996, pag 202-207
2. Corm G., "Noua dezordine economică mondială", Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 1996, pag 84-85
3. Ciumara M., "Economie, politică și interesul național", Ed. Expert, București, 1997, pag 165-167
4. Mises L., "Capitalismul și dușmanii săi", Ed. Nemira, București, 1998, pag 34-39, 51-54
 Vosganian V., "Contradicții ale tranziției la economia de piață", Ed. Expert, București, 1994, pag 77-83, 121-122

STUDIU DE MARKETING PRIVIND CONSUMUL DE PRODUSE CULINARE ÎN SECTORUL ALIMENTAȚIEI PUBLICE

Oana Maria Secară, Iulia Platona

Acest studiu a fost întocmit cu scopul de a cunoaște preferințele consumatorilor pentru produsele culinare oferite de sectorul alimentației publice în cadrul municipiului Oradea.

De asemenea, în urma cercetării efectuate asupra unui eșantion de 200 persoane, rezultă date privind frecvența consumatorilor la câteva din cele mai importante restaurante din Oradea, motivația în frecventarea lor precum și date legate de importanța și rolul publicității în acest domeniu.

Datorită nivelului de trai din țara noastră, în acest sector este destul de greu de apreciat preferințele consumatorilor, un număr reprezentativ fiind consumatori potențiali și nu reali.

Prin amabilitatea celor intervievați, însă, a fost posibilă culegerea datelor și obținerea unor concluzii reale și concludente.

Lucrarea de față conține și un capitol în care se includ concluziile finale.

Pentru studiul în cauză este relevantă tipologia restaurantelor.

Metoda de cercetare aleasă este pe bază de chestionar.

Chestionarul privind cererea de a lua masa la restaurant cuprinde 9 (nouă) întrebări, de tipuri diferite, care arată preferințele consumatorilor prezenți și de perspectiva în a lua masa la restaurant, frecvența în consum, în general și în mod specific pentru restaurantele luate în considerare, sursele de informare folosite în a lua decizia frecventării diferitelor restaurante, date referitoare la persoana chestionată.

Datele obținute din administrarea chestionarelor, au fost supuse prelucrării primare, privind fiecare întrebare din chestionar, rezultatele obținute au fost sintetizate ulterior în tabele de corelație.

În urma efectuării acestui studiu, au rezultat următoarele concluzii:

C H E S T I O N A R

Privind cererea de a lua masa la restaurant

Notă: Chestionarul este ANONIM. Puteți să vă exprimați părerea cât mai degajat.

1. Care sunt motivațiile cele mai importante când decideți să luați masa la restaurant.
2. Ați luat masa la vreun restaurant în ultimele 3 (trei) luni ? R: DA / NU
3. Dacă DA, cât de des luați masa acolo ? R: O dată pe săptămână sau de mai multe ori / O dată pe lună / De două sau trei ori pe lună / Sunteți pentru prima dată în această unitate.
4. Cât de important este ca restaurantul respectiv să fie pe gustul dumneavoastră în privința următoarelor caracteristici ? Marcați pătratul care descrie sentimentele dumneavoastră.

Caracteris-	Foarte im-	Destul de	Impor-	Puțin im-	Neimpor-
-------------	------------	-----------	--------	-----------	----------

tica	portant	important	tant	portant	tant
Gustul produselor					
Curățenia					
Prețul					
Variatatea meniului					

5. Ce părere aveți despre caracteristicile de mai jos ? Marcați cu “X” pătratul care descrie opinia dumneavoastră.

	Gustul produselor	Curățenia	Prețul	Meniul	
Restaurant	-----	-----	-----	-----	
Limitat	Gustos	Fără gust	Curat Murdar	Ieftin Scump	
				Divers	

“Oradea”					
“Transilvania”					
“Atlantic”					
“Astoria”					
“Mama-Mia”					
“Why-Not”					
“București”					
“Boema”					
“Doina”					

6. Completați cu “X” pătratul care descrie cel mai bine măsura în care sunteți sau nu de acord cu următoarele afirmații:

Afirmația	Total de acord	De acord	Nu știu	Nu sunt de acord	Total dezacord
a) Plăcerea adulților este de a-și scoate familia la restaurant					
b) Părerea copiilor poate influența decizia părinților privind locul unde ia masa familia					

7. Cât de importantă este informația prin publicitate pentru dumneavoastră în privința frecventării unui restaurant ? Marcați cu “X” pătratul corespunzător.

Sursa informației	Foarte importantă	Puțin importantă	Neimportantă
a) Televiziune			
b) Ziare			
c) Afîșe			
d) Prin poștă			

8. Vă rugăm să ne răspundeți la următoarele întrebări despre situația dumneavoastră. Marcați cu “X” pătratul corespunzător.

- a) Sunteți de genul: masculin feminin
- b) Sunteți: singur(ă) casatorit(ă) altele (văduv(ă)) divorțat(ă)
- c) Câți copii sub 18 ani locuiesc în casa dumneavoastră ? R: nici unul, 1, 2, 3, 4, 5.
- d) Vârsta dumneavoastră: R: sub 24 ani 25-40 ani peste 40 ani
- e) Venitul total lunar aproximativ pe familie:
- Sub 750.000 lei 750.000-1.500.000 lei peste 1.500.000 lei

9. În ultimele 3 (trei) luni cât de des ați luat masa la fiecare din aceste restaurante ? Marcați cu “X” pătratul corespunzător.

Restaurantul	O dată pe săptămână sau de mai multe ori	De 2-3 ori pe lună	O dată pe lună sau mai puțin
Oradea			
Transilvania			
Atlantic			
Astoria			
Mama-Mia			
Why-Not			
București			
Boema			
Doina			

CONCLUZII FINALE

În urma efectuării acestui studiu, au rezultat următoarele concluzii:

- 1) Deoarece orice acțiune are la bază o motivație, subiecții chestionați au prezentat mai multe motivații privind luarea mesei la restaurant. Pentru cei

mai mulți, situația financiară reprezintă o problemă esențială și dificilă, astfel încât merg la restaurant la aniversări, nunți, ocazii deosebite, apoi când sunt invitați de prieteni. O categorie importantă de subiecți o reprezintă oamenii de afaceri, care frecventează des unitățile de alimentație publică, cu ocazia întâlnirilor cu diferiți parteneri de afaceri.

Relaxarea, distracția, ambianța, compania plăcută în prezența cuiva reprezintă o motivație, de asemenea, destul de întâlnită. Restul motivațiilor (presiunea timpului, dorința de a ieși din monotonie, necesitatea, dispunerea de bani suficienți, diversitatea meniului) apar ca și cazuri mai izolate.

2) Conform motivației alese, frecvență la restaurante se prezintă astfel:

a) o dată pe săptămână sau de mai multe ori

Motivații: presiunea timpului, necesitatea;

b) o dată pe lună

Motivații: diferite invitații, nunți, aniversări, ocazii, evenimente deosebite;

c) de două sau trei ori pe lună

Motivații: nunți, ocazii, evenimente deosebite, aniversări;

d) sunteți pentru prima dată în aceasta unitate

4 % din cei intervievați se aflau în această situație;

e) nu au dat nici un răspuns – 34 %.

3) Din toți cei care au frecventat restaurantele în ultimele 3 luni (III, IV, V) s-a observat că 27,5 % au făcut-o o dată pe lună, 8,5 % de două sau de trei ori pe lună, 9,5 % o dată pe săptămână sau de mai multe ori și doar 7 % erau pentru prima dată în restaurante.

4) Gustul produselor reprezintă o caracteristică esențială, definitorie pentru un restaurant. Importanța acestei caracteristici pentru fiecare din subiecții cercetați este diferită. Pentru cei mai mulți însă este foarte importantă (51 %). Aici se grupează consumatorii cu frecvență o dată pe lună, de două sau de trei ori pe lună, o parte (7,5 %) din cei care frecventează restaurantele o dată pe săptămână sau de mai multe ori.

5) Curățenia este o caracteristică importantă a restaurantelor, care influențează consumatorii în luarea deciziei de a servi masa la restaurant. Pentru cei mai mulți din cei chestionați este foarte importantă, atât pentru cei ce frecventează restaurantele o dată pe săptămână sau de mai multe ori, cât și pentru care servesc masa la restaurant o dată pe lună.

6) Prețul produselor este strâns legat de categoria restaurantului. De aici, și alegerea de a servi masa la restaurant de categorie specială sau de categoria a II-a. Veniturile consumatorilor au aici o importanță deosebită, deoarece, unde veniturile sunt mai mici nu se va frecventa un restaurant cu prețuri foarte ridicate.

De asemenea, obișnuința în consum influențează alegerea restaurantului. O persoană care agreează un anumit restaurant datorită produselor sale, se va obișnui să ia masa acolo și nu-l va mai interesa atât de mult oscilațiile prețurilor. Pentru cei care frecventează restaurantele o dată pe săptămână sau de mai multe ori, prețul pierde mult din importanță. La cei care se interesează de preț, se distinge categoria celor care sunt fideli prețurilor scăzute, a prețurilor medii și a prețurilor ridicate.

7) Diversitatea meniului este mai importantă pentru cei care frecventează restaurantele mai rar, o dată pe lună (25 %) și de două sau de trei ori pe lună (17 %).

La cei care frecventează restaurantele o dată pe săptămână sau de mai multe ori, apare fenomenul obișnuinței în comun și al fidelității față de un anumit restaurant și produsele sale.

8) Gruparea restaurantelor pe categorii se face în funcție de prețurile practicate.

Categoria specială este reprezentată în studiul de față de către restaurantul Oradea, Transilvania și Why-Not.

Categoria I: Atlantic, Astoria, Mama-Mia.

Categoria a II-a: București, Boema, Doina.

Cel mai des frecventate, o dată pe săptămână sau de mai multe ori sunt restaurantele de categoria I.

9) “Plăcerea adulților este de a-și scoate familia la restaurant”.

Cu această afirmație sunt de acord în proporție mai mare: persoanele de sex masculin, căsătorite, fără nici un copil (pe măsură ce numărul de copii crește, scade proporția celor care sunt de acord cu această afirmație), persoanele de vârstă medie (25-40 ani), cele cu venit mediu (750.000-1.500.000 lei).

10) “Păreră copiilor poate influența decizia părinților privind locul unde ia masa familia”.

Sunt de acord cu această afirmație într-o proporție mai mare: bărbații, persoanele căsătorite, persoanele cu un copil sub 18 ani, de vârstă medie (25-40 ani), cei cu venituri medii (750.000-1.500.000 lei).

11) Televiziunea este un mijloc și un suport frecvent pentru publicitate. Într-o serie de cazuri însă, restricțiile care se introduc nu fac întotdeauna suficient acest mijloc publicitar (exemplu: limitarea timpului de prezentare, restricționarea perioadei din zi pentru emisia respectivă, condiții speciale de conținut etc.).

Pentru cei mai mulți din subiecți, televiziunea este o sursă foarte importantă. Din nefericire însă, la acest capitol, alimentația publică este deficitară.

12) Ziarele reprezintă cel mai puternic mediu de publicitate în raport cu costurile efectuate pentru acestea. Dar înainte de a folosi acest mijloc pentru publicitate, trebuie analizate condițiile în care acționează și sunt utilizate ziarle.

De exemplu, germanii, nu au obiceiul de a citi ziarle duminicale, deși ei pot cumpăra un exemplar voluminos de sâmbătă al ziarului lor cotidian. Obiceiul germanilor este de a citi propriile lor ziare regionale, care sunt foarte bine dezvoltate. Dar, trebuie avute în vedere și ziarle care sunt specializate pentru publicitate și care își datorează existența tocmai modului în care promovează o astfel de acțiune.

Pentru subiecții studiului nostru, ziarle au o importanță mai redusă decât televiziunea în alegerea restaurantului. Pentru cei care frecventează foarte des restaurantele (o dată pe săptămână sau de mai multe ori) publicitatea în domeniu nu prea mai are importanță, ei fiind obișnuiți să frecventeze un anumit restaurant, căruia îi rămân fideli.

13) Afișele au avantajul că pot fi lipite oriunde în oraș, pe străzi, în panouri special amenajate, în instituții, piețe etc. și astfel pot fi observate de un număr mare de persoane.

În urma cercetării efectuate, s-a constatat că un domeniu deficitar în alimentația publică este publicitatea. Probabil, că este necesar ca în acest domeniu să fie intensificate eforturile, atât financiare cât mai ales intelectuale, fiind nevoie de multă ingeniozitate, fantezie în crearea unor anunțuri publicitare care să atragă atenția consumatorilor și să trezească interesul, dorința de a cunoaște restaurantul respectiv.

De asemenea, unii subiecți chestionați au avut comentarii legate de calitatea serviciilor. În acest sens, este nevoie ca restaurantul să dispună de personal calificat în domeniu. Zâmbetul, amabilitatea, corectitudinea, respectul sunt trăsături ce nu trebuie să lipsească din portretul unui lucrător în alimentație publică.

Calitatea serviciilor prestate este foarte importantă pentru clienți. Ea poate face clientul să se simtă bine și să dorească să revină în restaurantul respectiv sau dimpotrivă să plece nemulțumit și să nu revină niciodată.

Stew Leonard's – cea mai mare companie de produse lactate din lume – posedă o orientare foarte puternică spre client, reflectată în 2 reguli, afișate la intrare, pe ușă:

- 1) Clientul are întotdeauna dreptate.
- 2) Dacă clientul greșește vreodată, recitește regula 1.

Sunt foarte sugestive, nu costă nimic și consider că ar trebui însușite de către toți cei care lucrează în sectorul alimentației publice.

SEGMENTAREA PIETEI RESTAURANTELOR

Oana Maria Secară

Prin segmentare, colectivitatea este fracționată continuu, urmărindu-se obținerea unor segmente cât mai omogene, concomitent cu asigurarea unui grad de eterogenitate cât mai mare între segmente.

Segmentarea pieței caută o relație de dependență într-un grup de variabile independente x_i și o variabilă y_i între acestea, existând anumite legături de tipul: $y=f(x_i)$, care pot avea diferite forme.

Ca și metoda practică, se va folosi testul f^2 , care are la bază ipoteza nulă, potrivit căreia nu există nici o legătură între variabilele x_i și y_i , deci prin testul f^2 se testează semnificația sau nesemnificația legăturii dintre cele 2 variabile.

Se va căuta astfel, dacă există dependență între variabile dependente precum: prețul, venitul și vârsta (y_i) și frecventarea restaurantelor de către persoanele chestionate (x_i) este variabila dependentă).

Se va folosi în continuare testul f^2 , ca și exemplificare practică, pentru a ilustra măsura în care variabilele dependente amintite vor influența persoanele chestionate, în c.c.p. frecventarea de către aceștia a restaurantelor.

În vederea cunoașterii structurii pieței restaurantelor, s-a organizat un test de piață într-un eșantion de 200 subiecți. Criteriile folosite au fost următoarele:

Prețul: a) Scump b) Ieftin

Vârsta: a) Sub 24 ani b) Între 24-40 ani c) Peste 40 ani

Venitul: a) Sub 750.000 LEI (în tabel se notează cu 1.)

b) Între 750.000-1.500.000 Lei (în tabel se notează cu 2.)

c) Peste 1.500.000 Lei (în tabel se notează cu 3.)

Informațiile obținute pe baza cercetării de piață au fost următoarele:

Prețul																	
Scump									Ieftin								
Vârsta									Vârsta								
Sub 24 ani			24-40 ani			peste 40 ani			sub 24 ani			24-40 ani			> 40 ani		
Venit			Venit			Venit			Venit			Venit			Venit		
1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.	1.	2.	3.
5	6	3	10	10	5	8	9	4	5	7	4	9	12	6	11	10	3
3	3	3	6	6	3	4	5	3	4	3	1	6	6	3	6	6	2
8	9	6	16	16	8	12	14	7	9	10	5	15	18	9	17	16	5

127 - Frecventare (DA) 73 - Nefrecventare (NU) Total: 200 subiecți

Să se determine segmentele de piață, folosind testul f^2 .

Rezolvarea problemei de segmentare:

$$f^2_{\text{calculat}} = \frac{(60-60,96)^2}{60,96} + \frac{(67-66,04)^2}{66,04} + \frac{(36-35,04)^2}{35,04} + \frac{(37-37,96)^2}{37,96} = 0,015 + 0,013 + 0,026 + 0,024 = 0,078$$

A.) Aplicație pentru criteriul: **PRET**

I. Formularea ipotezei nule:

H₀: frecventarea restaurantelor de către indivizi nu depinde de prețul practicat de acestea;

II. Calculul valorilor teoretice:

p=0,95 $f^2_{\text{tabelar}} = 4,99$

III. Valorile efective:

	Preț		
	Scump	Ieftin	
DA	60	67	127
NU	36	37	73
TOTAL	96	104	200

valorile efective

II2. Valorile teoretice:

	Preț		
	Scump	Ieftin	
DA	60,96	66,04	
NU	35,04	37,96	

valorile teoretice

$$\theta_{ij} = \frac{k_i}{x} \cdot x_j$$

III. Calculul distanței dintre valorile teoretice și cele efective (determinarea lui f^2_{calculat}):

$$\sum_i \sum_j \frac{(a_{ij} - \theta_{ij})^2}{\theta_{ij}} \quad \theta_{11} = \frac{127}{200} \cdot 96 = 0,635 \cdot 96 = 60,96$$

$$\theta_{12} = \frac{127}{200} \cdot 104 = 66,04$$

$$\theta_{21} = \frac{73}{200} \cdot 96 = 35,04$$

$$\theta_{22} = \frac{73}{200} \cdot 104 = 37,96$$

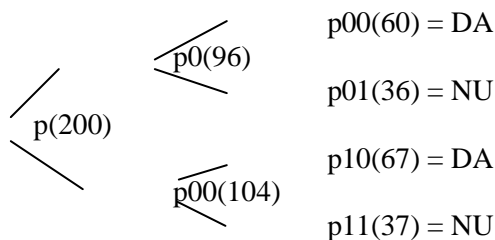
IV. f^2_{tabelar} :

$g=(m-1)(n-1)=(2-1)(2-1)= 1. \quad \Rightarrow$

$\Rightarrow f^2_{\text{calculat}} < f^2_{\text{tabelar}}$

=> H0 - se menține => prețul practicat de restaurante nu influențează decizia consumatorilor de a le frecventa

Vizualizarea segmentelor de piață (construcția arborelui de segmentare în funcția de criteriul: **PREȚ**)



B). Pentru **VÂRSTĂ** —> să vedem dacă vârsta este un criteriu semnificativ.

I. Formularea ipotezei nule:

H0: frecventarea restaurantelor de către indivizi nu depinde de vârsta acestora;

II. Calculul valorilor teoretice:

III. Valori efective:

	Vârsta			
	Sub 24 ani	24-40 ani	peste 40 ani	
DA	30	52	45	valori efective
NU	17	30	26	
TOTAL	47	82	71	

{ Sub 24 ani: 5+6+3+5+7+4=30 { Sub 24 ani: 3+3+3+4+3+1=17
 DA { Între 24-40 ani: 10+10+5+9+12+6=52 NU { Între 24-40 ani: 6+6+3+6+6+3=30
 { Peste 40 ani: 8+9+4+11+10+3=45 { Peste 40 ani: 4+5+3+6+6+2=26

II2. Valorile teoretice:

$$\theta_{ij} = \frac{k_i}{x} \cdot x_j$$

	Vârsta			
	Sub 24 ani	24-40 ani	peste 40 ani	
DA	29,84	52,07	45,08	valori teoretice
NU	17,15	29,83	25,91	

III. Calculul distanței dintre valorile teoretice și cele efective (determinarea lui f^2 calculat):

$$\sum_i \sum_j \frac{(a_{ij} - \theta_{ij})^2}{\theta_{ij}}$$

$$\theta_{21} = \frac{73}{200} \cdot 47 = 17,15$$

$$\theta_{22} = \frac{73}{200} \cdot 82 = 29,93$$

$$\theta_{23} = \frac{73}{200} \cdot 71 = 25,91$$

IV. f^2 tabelar:

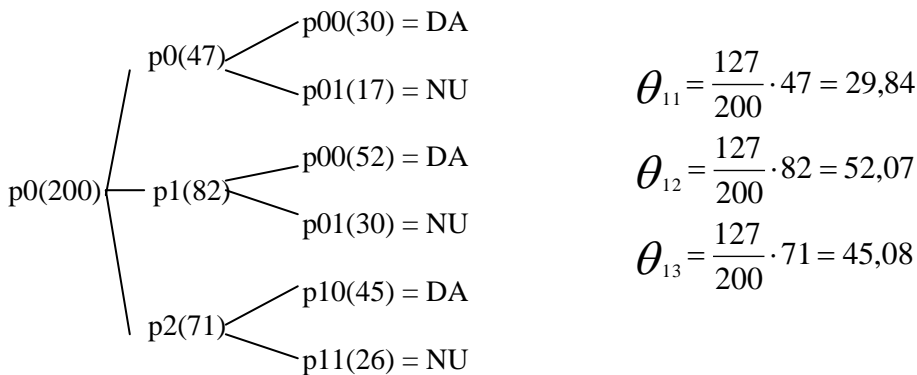
$$g = (m-1)(n-1) = (6-1)(2-1) = 5. \quad f^2 \text{ tabelar} = 11,07$$

$$\Rightarrow \boxed{p=0,95} \Rightarrow f^2 \text{ calculat} < f^2 \text{ tabelar}$$

=> H0 - se menține

=> vârsta indivizilor nu influențează decizia de frecvență a restaurantelor

Vizualizarea segmentelor de piață (construcția arborelui de segmentare în funcția de criteriu: **VÂRSTA**)



$$f^2 \text{ calculat} = \frac{(30-29,84)^2}{29,84} + \frac{(52-52,07)^2}{52,07} + \frac{(45-45,08)^2}{45,08} + \frac{(17-17,15)^2}{17,15} + \frac{(30-29,83)^2}{29,83} + \frac{(26-25,91)^2}{25,91} = 0,00085 + 0,00009 + 0,00131 + 0,00014 + 0,00096 + 0,00031 = 0,00366$$

Bibliografie

1. Nicolae Paină, Marius T. Pop, Narcis Gherasim – Cercetări de marketing – Aplicații Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj Napoca, 1998, Pag. 57 - 63
2. Dumitru Lazăr – Bazele marketingului

ESTETICA ȘI UNELE ELEMENTELE COMPONENTE ALE RECLAMELOR VIZUALE. GRAFICA PUBLICITARĂ

Alin Silaghi

Designul grafic există de foarte multă vreme, chiar dacă doar relativ recent acest cuvânt a fost folosit în scopul de a defini activitatea de design.

Înainte de cel de-al doilea război mondial, designul grafic era foarte des denumit “artă comercială”. Cuvântul “comercial” era destinat a face distincția între artă și reproducere, distincție ce poate fi și azi uneori întâlnită. Ca urmare și modul diferit de pregătire: artistul într-o școală de artă, în timp ce artistul comercial își făcea ucenicia pe lângă un tipograf în timpul zilei și la școala tehnică în timpul nopții.

În scurt timp, însă, grafica publicitară cunoaște o inimaginabilă dezvoltare, o miraculoasă afirmare: ea acoperă totul, de la designul unui bilet de autobuz, la cel al emblemelor automobilelor, de la designul pachetelor de țigări la organizarea grafică a unui afiș, de la designul siglei, mărcii de produs și fabrică, la designul prospectului, pliantului, catalogului.

Este greu de conceput astăzi, în condițiile unei concurențe ce capătă accente tot mai agresive, succesul unei firme pe piață, fără a concepe și dezvolta un plan de publicitate coerent, unitar, care să plaseze în atenția consumatorului, tot mai pregnant, imaginea produsului ori a mărcii, sau a firmei producătoare.

Designerii acestui gen colaborează strâns cu specialiști din alte zone: psihologie, fotografie, economie, marketing, electronică, etc.

Pornind de la mesajul extrem de explicativ, declarativ, trecând la publicitatea comparată, se ajunge în zilele noastre la elemente de spectaculos, inedit și de conexiuni neașteptate; mesajul publicitar a ajuns mult mai rafinat, mai elaborat și mai eficient din punctul de vedere al efectului asupra consumatorului. Noțiunile de atractiv și informare selectivă, reclamă, șoc vizual, reclamă în concurență, originalitate, idee, poantă publicitară dau răspuns la nevoile abia ghicite ale consumatorului, îl incită la achiziționarea unui produs anume.

Titlurile, textul și grafica – acestea sunt componentele care fac să funcționeze motorul publicității. Și pentru a-i da aripi acestuia nu trebuie să pierdem din vedere patru elemente. Primul este **atenția** deoarece, fără ea, nimic din conținutul unui anunț nu contează. Nimeni nu va vedea vreodată titlul, fără a mai vorbi de text și grafică, dacă nu apelează la atenție. Al doilea îl reprezintă **cunoașterea**, care înseamnă mai mult decât a observa și presupune învingerea lipsei de atenție. Al treilea element este **atitudinea**, care provine din identitatea noastră și arată ce sentimente au oamenii despre produsul sau serviciul căruia i se face publicitate. În fine, al patrulea este **acțiunea**, scopul întregului exercițiu.

Deci, așa cum au aflat designerii de reclamă din ultimul deceniu, reclama care folosește titlurile, textul și grafica trebuie să atragă atenția, să construiască cunoașterea, să schimbe atitudinea și să modifice acțiunea.

TITLUL

Pentru reclamele tipărite – în ziare, reviste sau sub formă de afișe – elementul cel mai important este titlul. Prin titlu se înțelege: titlul pentru un anunț tipărit, titlu pentru broșură, replică de deschidere pentru o reclamă la radio sau televiziune. Ar putea însemna, de asemenea, rânduri de început a scrisorilor ce alcătuiesc corespondența directă, a cărților poștale, a

scenariilor pentru telemarketing și ale altor arme de marketing, dar aici vom vorbi doar despre publicitate.

Titlul poate îndeplini una sau mai multe din următoarele funcții:

- captarea atenției
- stimularea interesului pentru mesaj
- stârnirea curiozității și împingerea cititorului să parcurgă textul propriu-zis al reclamei
- evidențierea beneficiului oferit
- îndemnarea receptorului la acțiunea de cumpărare
- prezentarea în rezumat a ofertei de vânzare
- identificarea produsului sau a ofertantului.

Dacă putem găsi un titlu bun, îndreptat către publicul potrivit, și dacă îi putem oferi un beneficiu real, vom produce aproape garantat un anunț bun. În aceste condiții textul poate fi pur și simplu o continuare a ideii pe care o generează titlul. Cea mai mare problemă a majorității titlurilor este că sunt plictisitoare, neclare și nu îi invită pe cititori să citească mai mult.

Titlul se poate redacta înainte sau după textul propriu-zis al reclamei. De regulă, se concep numeroase variante de titlu, din care se alege câteva pentru a fi testate pe un eșantion reprezentativ de public-țintă, în vederea selectării formei cu cel mai bun impact asupra clientelei.

Atractivitatea titlului poate fi mărită prin atașarea unor ilustrații, sau prin formularea lui ca știre introdusă prin “nou”, “lansare”, “azi”, etc. Pentru ca titlul să fie ușor de memorat, se recomandă ca el să fie cât mai scurt, în nici un caz să nu depășească două rânduri. El nu trebuie conceput neaparat ca un rezumat al informației din reclamă (deși aceasta poate fi o funcție a titlului), ci ca un “cârlig” cu care prindem și atragem potențialul client.

TEXTUL

Acesta ar trebui să fie: ușor de citit, informativ, clar, onest, simplu, motivant, competitiv, concret, credibil. Anumite cuvinte sunt destinate urechii și sunt foarte potrivite pentru radio, în vreme ce altele sunt destinate ochiului și nu sună bine atunci când le auzi, dar arată excelent atunci când sunt citite.

Deși toată lumea cunoaște faptul că o idee extraordinară trebuie exprimată prin cuvinte extraordinare, nu toată lumea cunoaște aceste cuvinte. A face marketing înseamnă să te ocupi nu numai de ceea ce spui, ci și de felul în care spui. A spune ceea ce trebuie cu cuvinte nepotrivite este o pierdere de timp și bani, fără a mai vorbi de faptul că reprezintă o greșală care ar putea fi evitată.

Anumite cuvinte au puterea de a schimba în bine părerile potențialilor clienți și de a-i face să gândească așa cum trebuie. Alte cuvinte au puterea de a schimba în rău părerile potențialilor clienți și de a-i face să nu gândească așa cum trebuie în legătură cu o anumită firmă sau un anumit produs sau o anumită marcă.

Există anumite cuvinte “magice” care pot face mult bine dacă sunt încorporate în textul unei reclame. Câteva din acestea sunt:

gratuit	plăcut	sănătos	verificat
avantajos	sigur	bun	garantat
economisește	acum	ușor	aspectuos
descoperă	alternativă	câștiguri	confortabil
bani	succes	distracție	al tău
rezultate	profită	valoare	adevărat
fericit	dorit	nou	

Așa cum există cuvinte “magice” care ne pot ajuta să înaintăm mai repede pe drumul către scopul urmărit, există și cuvinte “tragice” care ne pot pune bețe în roate. Aceste cuvinte trebuie evitate cât mai mult cu putință, deoarece ele îi fac pe cititori să își piardă interesul, să se

oprească din citit. Ele pot submina efortul făcut prin marketing. Exemple de cuvinte “tragice” pot fi:

cumpără	dificultate	eșec	pierdere
obligație	greșit	cost	comandă
nereușită	decizie	impozit	lamentabil
rău	îndatorire	contract	greu
vinde	moarte	regret	

Există și expresii “magice” care reușesc să convingă oamenii să vadă lucrurile ca noi, să le dorească, să le cumpere. Iată câteva dintre acestea: ofertă limitată în timp, reducere de ... %, făcut la comandă, numai în această lună, lichidare de stoc, etc.

GRAFICA

Unul dintre cele mai importante scopuri ale prezentării grafice în publicitate este de a evita banalitatea. Este bine să atragem atenția prin grafică, dar în același timp să nu uităm care ne este scopul.

Una dintre cele mai importante sarcini în prezentarea grafică a anunțului promoțional este de a crea un puternic impact vizual. O altă sarcină majoră este de a combina grafica cu titlul, primul paragraf și textul. Nevoia muncii în echipă între cuvinte și imagini este o necesitate în publicitate. Litera nu este frumoasă dacă nu se poate citi. Un text citește este suzeran. Nu este vorba numai de litera prea ornamentată, ci și de coloanele textului – prea înguste sau prea late.

Există mai multe reguli pe care le respectă toți directorii artistici de calitate, indiferent dacă sunt producători de anunțuri sau graficieni:

- ideea trebuie să fie mai puternică decât partea artistică
- partea artistică trebuie să ajute la captarea interesului cititorilor sau telespectatorilor
- identitatea produsului trebuie să domine partea artistică a reclamei
- partea artistică nu trebuie să domine anunțul publicitar
- crearea unui anunț publicitar nu trebuie făcută în grabă
- nu este indicat ca partea artistică să fie mai puternică decât textul

Grafica reprezintă o insulă de claritate în marea haotică a comunicațiilor. Ea vizualizează avantajele, dă viață cuvintelor, îi implică pe potențialii clienți și este întotdeauna privită ca mijloc de atingere a unui scop, nu ca scop în sine.

Acolo unde reclama legată de concurență înseamnă supraviețuire, nici o cheltuială nu este prea mare, nici un specialist nu este prea scump, nici un efort nu este deosebit, nici o idee nu este originală, nici o ținută grafică suficient de luxoasă, în măsura în care toate acestea oferă scuza unui loc “mai în față” în masa concurenței.

Culorile, formele, grafica mărcii, prezentarea ambalajelor, a magazinelor de prezentare și desfacere, a vehiculelor firmei, depozite, imobile, hârtia de corespondență, denumirea produselor, logo-ul firmei, trebuie să prezinte un stil bine definit în ansamblul manifestărilor exterioare ale întreprinderii.

Publicitatea unei firme/produs începe chiar cu marca de fabrică/produs, deci cu emblema. Ea este mesajul publicitar cel mai scurt, este un concentrat de identificare vizuală a unei firme, a problemelor și rosturilor ei, a prestigiului performanței, bunului gust, etc.

Regulile de bază ale conceperii unei embleme pot fi:

- alegerea, acceptarea, stilizarea unei imagini reprezentând: un obiect, o ființă, un subiect, o noțiune, până la încărcarea cu semnificația dorită;
- alegerea din ideograma inițială a unor elemente geometrificate, care vor comunica sensul ideii comandate;
- acceptarea sensului prin cuvântul, inițialele, litera, ce fac oficiul de a semnifica;
- inventarea unui semn, a unui simbol abstract, operand cu aluzii, metafore (ca o literă a unui

alfabet încă necunoscut, neinventat);

- folosirea în alianță (cu ponderi variabile) a formulelor de mai sus (alăturare, amestec, confuzie, completare).

În ceea ce privește mărcile, cerințele la care acestea trebuie să răspundă sunt:

- sugestivitate și armonie - între cuvânt și elementul figurat este necesară o armonie: ambele să exprime aceeași idee, să sugereze produsul și mai ales calitatea lui; întipărirea în memorie are efect dublu și de durată;
- simplitate - condiția esențială a mărcilor figurative (se preferă grafica stilizată, cea complicată nu se memorează);
- claritate - ușor de recunoscut și citite repede de cei cărora li se adresează;
- concizie - cuvinte scurte (doua-patru silabe), ușor de precizat și memorat.

Pentru ca un semn să poată fi utilizat cu titlu de marcă, trebuie să prezinte un anumit număr de caracteristici, numite "condiții de validitate", prevăzute în legislațiile țărilor. Deci, pentru a fi juridic acceptate, mărcile trebuie să fie arbitrar, neamăgitoare (să reflecte realitatea), conforme cu exigențele ordinii publice și bunelor moravuri.

Emblema, marca, ca expresie vizuală a imaginii întreprinderii, au o deosebită importanță pentru activitatea promoțională care se manifestă prin:

- ușurarea sarcinilor în legătură cu desfacerea datorită informării publicului, prin intermediul expresiei vizuale simple, asupra întreprinderii ce-și oferă mărfurile;
- afirmarea caracterului întreprinderii care exercită influență atât asupra publicului, cât și asupra salariaților, cărora trebuie să li se creeze sentimentul de apartenență la firmă;
- folosirea ca accelerator al desfacerii produsului de desfacere prin aplicarea spre exemplu, a simbolurilor pe ambalaje, ceea ce devine o recomandare pentru toate celelalte produse fabricate de firma respectivă;

• realizarea unor acțiuni speciale pentru utilizarea simbolului pe antetul scrisorilor, pe cadourile publicitare oferite de către firmă, pe mijloacele de transport utilizate de către firmă

Afișul se remarcă ca gen major al artelor grafice publicitare, în care raportul mesaj scris - mesaj vizual s-a modificat evident în favoarea celui din urmă, mai ales odată cu urbanizarea lumii moderne, odată cu noile tehnologii tipografice și cu folosirea intensă a fotografiei. Afișul utilizează mijloace de o mare specialitate, care concurează la condiția de imagine-simbol, la metafora plastică de maxima condensare cu maximum de impact.

Evoluția afișului a fost marcată de apariția tiparului, apariția cromolitografiei și, nu în ultimul rând, de transferul unui prestigios bagaj profesional din domeniul picturii. Deja între cele două războaie mondiale se poate vorbi de "școli", fie naționale (Franța: afiș cultural, de spectacol, comercial; Germania: afiș propagandistic, comercial; America: afiș comercial), fie aparținând curentelor artistice.

După al doilea război mondial, afișul comercial se dezvoltă vertiginos cu precădere "în vest", patronat de economia de piață și de legea concurenței, în condițiile unei tehnologii de vârf (procesarea pe calculator).

Pentru a comunica, pentru a atrage și a convinge, pentru a incita în limbajul afișului se conturează câteva atribute care devin condiții sine qua non de existență: expresivitate, maximă sinteză în mesaj, claritate, continuă inventivitate în găsirea soluțiilor plastice și chiar a celor tehnice, a sloganurilor, forța de convingere.

Un loc deosebit îi atribuim "șocului vizual", cu atât mai important cu cât ritmul tot mai rapid al vieții exclude timpii prelungiți de observare, de citire, de reflecție. Fiind o artă a străzii, a unui mediu în mișcare, colorat și trepidant, afișul trebuie să se impună prin șoc, să frapeze nu numai retina, ci și mintea, imaginația, subconștientul. Într-o permanentă cursă cu mediul, dar și cu celelalte afișe, pentru întâietatea de a fi observat, el se află și într-o cursă continuă cu el însuși în încercarea de a fi mereu nou, neașteptat, șocant. Eficacitatea afișului este probată de gradul de rapiditate cu care răspunde unor necesități ale momentului, tirajele mari asigurând sute de mesaje simultan în tot atâtea locuri diferite, de forța de convingere care se bazează pe sinteză, pe

claritate, pe șoc, pe imagine simbol.

Indiferent de tipul graficii publicitare, principalele elemente ale esteticii acestuia sunt:

Forma. Din studiile asupra formelor care se pot percepe în grupări de puncte, linii, suprafețe, volume, se poate deduce că “grupările se fac în sensul realizării unei forme privilegiate”. “Formele privilegiate” sunt regulate, simple, simetrice. Cele mai bune forme sunt cele care sunt percepute ușor, care frapază, care se remarcă cel mai bine. Acestea sunt forme matematice determinate (pătratul, triunghiul, elipsa, dreptunghiul), apoi urmează formele naturale (animale, plante) și la sfârșit se plasează formele fanteziste, intuitive.

Teoreticienii formei consideră acest fenomen curios, această adevărată putere de subjugare a anumitor ansambluri fiind o consecință a principiului: “obține maximum de satisfacție cu minimum de efort” sau a principiului economiei de cheltuielă nervoasă mentală. Deci, atunci când o suprafață este destinată să primească un mesaj publicitar, este necesar ca împărțirea cerută de cuprinsul mesajului să fie agreabilă ochiului, armonioasă și nu arbitrară.

Mișcarea. Studiindu-se modalitățile de funcționare a reflexului atenției vizuale, s-a observat că atenția vizuală este mai ușor trezită atunci când apare mișcarea.

În publicitate este deci un avantaj să se utilizeze mișcarea pretutindeni unde se poate, mergând, grație angajării unei mișcări repetate, ritmice, până la încercarea de a crea acea hipnoză, acea fascinație, foarte favorabilă fixării atenției.

Este evident că nu întotdeauna este posibilă utilizarea mișcării în publicitate, dar este relativ ușor și întotdeauna eficace ca mișcarea să fie sugerată, prin provocarea a ceea ce determină reacții imediate, reflexe.

Culoarea. Atenția atrasă asupra unei culori, sentimentele care se formează în noi, pot să ducă la interes sau la deznădejde. Toate obiectele, toate textele sunt deci automat legate de ambianța colorată, a prezentării lor. Culorile calde atrag mai mult decât cele reci și juxtapunerea acestor două genuri de culori accentuează impresia. Asocierile dezarmonioase de culori pot produce o impresie de violență, agresivitate, dar asocierile armonioase se dovedesc atrăgătoare. Culorile au o acțiune dinamică diferită. O culoare poate evoca fără ambiguitate un grad de temperatură, un sentiment, un grad de plasticitate (dur/moale).

Observațiile cele mai frecvente făcute asupra acțiunii psihologice a fiecărei culori, observații de care publicitatea trebuie să țină seama, sunt următoarele:

Roșu - culoare caldă, inspiră vivacitate. Este o culoare dinamică care nu acceptă dominația oricărei alte culori. Deoarece este culoarea focului care arde și a sângelui care dă viață, i se acordă semnificația simbolică a dragostei, a orgoliului, a dorinței dar și a agresivității, violenței și puterii.

Galben - culoare caldă, eliberează spiritul, înveselește ochiul. Ea dă o impresie de căldură, de lumină, de plenitudine, de destindere și repaus. Corespondențele simbolice sunt: pentru galben auriu - bogăție, prosperitate, puritate, veselie; pentru galben închis - prudență; pentru galben citrin - perfidie.

Verde - combinație într-o culoare caldă (galben) și una rece (albastru), verdele devine din ce în ce mai rece pe măsură ce se apropie de albastru, deci în funcție de calitatea amestecului, el atrage sau respinge spectatorul. O variație slabă în tonalitatea verdelui duce la variații importante în tonalitățile culorilor complementare (în special ale roșului) și deranjează armonia. Verdele invită la calm, la repaus și este culoarea simbolică a speranței.

Albastru - cea mai rece culoare, de o luminozitate slabă. Ea accentuează dinamismul culorilor calde și este adeseori aleasă tocmai datorită acestui fapt ca fond sau pentru a face opoziție cu detaliile colorate. Într-o suprafață multicoloră, ea pretinde mult spațiu pentru a echilibra formele roșii sau galbene. Dând o impresie de blândete, adesea asociată ideii de inaccesibilitate, albastrul simbolizează loialitatea, fidelitatea, idealul, visul.

Bibliografie

1. Moldoveanu, M.; Miron, D. – Psihologia reclamei, Editura Libra, București 1995, pg. 52-73
2. Pamfilie, R.; Procopie, R. – Estetica mărfurilor, Academia de Studii Economice, București 1997, pg. 243-252
3. Levinson, J. C. – Guerrila advertising, Editura Business Tech International, București 1996, pg. 207-231
4. Levinson, J. C. – Guerrila marketing excellence, Editura Business Tech International, București 1996, pg. 162-171
5. Tomescu, A.; Silaghi, A. – Știința mărfurilor, Editura Treira, Oradea 1997, pg.94-100

SISTEMUL EDUCAȚIONAL: TEHNICI ȘI INSTRUMENTE PENTRU ÎMBUNĂȚIREA CALITĂȚII

Cristina Sofonea

Abstract:

Successful institutions of the future must be as responsive and fluid as the world around them. There is a need to turn philosophy into practice and to develop practical means by which teams within education can achieve quality improvement. Quality tools and techniques are the means of identifying and solving problems. The QFD technique – presented here - involves deciding what are the characteristics of any new product, charting these at each stage of design and production and establishing the customer requirements for them.

Este unanim apreciat de specialiști faptul că, educația reprezintă un act de conștiință, de calitatea căruia depinde viitorul societății noastre. Dacă pînă nu demult cele mai multe instituții de învățămînt superior au servit interese locale și cea mai mare parte a fondurilor financiare erau primite de la bugetul statului, în prezent toate acestea s-au schimbat, datorită necesității dezvoltării și formării educaționale globale prin prisma economiei de piață. În al doilea rînd, apariția de constrîngeri ca: descreșterea fondului financiar provenit de la bugetul statului, cu obligativitatea instituțiilor de a căuta alte surse financiare precum și creșterea nivelului calitativ al educației și formării prin promovarea conceptului de asigurarea calității, au impus o nouă abordare a sistemului educațional.

În contextul reformei în învățămîntul superior din România, reducerea dispersiei de specializări, conturarea de priorități, restrîngerea costurilor exagerate, încurajarea performanțelor cu direcționare spre calitate sunt veritabile corective în relația școală-societate care vor căpăta suport și vor determina noi soluții de structură, conținut, metode și management.

Mari personalități în domeniul calității (*Joseph M. Juran, Edwards W. Deming, Philip Crosby*) au arătat că sistemul calității implementat în domeniile industriale și de afaceri, poate fi implementat cu succes în domeniul educațional cu efecte benefice atât în ceea ce privește reducerea costurilor, cât și în ceea ce privește creșterea satisfacției clienților.

Din perspectiva unor planuri numeroase, universitatea reprezintă un tip de instituție – de firmă – considerabil aparte. Pe de o parte, “întrările”, procesele ei transformatoare, “ieșirile” ei “negociază” aptitudini, speranțe, înlătură iluziile, privilegiază certitudinile, formează și șlefuieste caractere profesionale și morale, alimentează și întrețin progresul de fond al societății. Sunt chestiuni etice, estetice și economice, deopotrivă. Pe de altă parte, un asemenea sistem de funcționare solicită resurse, spirituale evident, dar și economico-financiare, pe un plan vital. Dozarea unitară a acestor “substanțe” presupune simțul profitului, în primul rînd spiritual și social, bazat pe o cunoaștere aproape de perfecțiune a cerințelor sociale, a realității și a capacității instituției ca atare, dar și sensibilitate, “simțul” elevat al selectivității, rafinement, măiestrie, pluralism de idei.

Se pune întrebarea “De ce trebuie ca o instituție a educației să fie implicată în activități de asigurarea calității?” Răspunsul s-ar putea baza pe câteva imperative ce reflectă complexitatea mediului în care operează instituția educației:

1. **imperativul de ordin moral** – în legătură cu clienții, constă în a realiza un serviciu educațional (în folosul studenților, părinților, comunității etc.) de cea mai bună calitate.
2. **imperativul de ordin profesional** – în legătură cu rolul profesional al educatorilor este legat în mod deosebit de imperativul de ordin moral și constă în datoria celor implicați în actul educațional de a oferi cele mai înalte standarde

3. **imperativul de ordin competițional** – în legătură cu concurenții. Competiția este o realitate în lumea educației. Calitatea poate fi în cele mai multe cazuri singurul factor de diferențiere a instituțiilor între ele și mijlocul efectiv de a face față competiției și supraviețuirii.
4. **imperativul dat de responsabilitate** – în legătură cu componența grupurilor. Universitățile, ca părți ale comunității, trebuie să realizeze comanda socială pentru educație, să fie mai responsabile și să demonstreze public înaltul standard al serviciilor lor (curriculum, nivel de pregătire, diplome). Managementul total al calității sprijină imperativul responsabilității de a promova obiective și realizări cuantificabile ale procesului educațional și asigură mecanismele pentru îmbunătățirea acestor rezultate.¹⁰⁹

Un sistem educațional poate fi privit din punct de vedere macro ca un sistem de adaptare a cerințelor care să răspundă cererilor societății, întrucât clientul principal al universității este societatea. În scopul realizării condițiilor referitoare la calitate este necesară identificarea analitică a tuturor consumatorilor educației și a cerințelor acestora. Principalul client extern, societatea, este reprezentat de: structuri guvernamentale, firme, organizații. Clienții interni sistemului de învățământ superior îi constituie studenții, ce pot interveni prin cerințe care să exprime nivelul, cantitatea, calitatea informației primite, ca și condițiile de desfășurare a activităților, precum și personalul academic, interesat de modul în care transformările ce apar vor afecta calitatea și condițiile de viață și de lucru ale acestora.

Dintr-o perspectivă sistemică, spre deosebire de sectorul industrial, în învățământ, furnizorul și clientul (profesorul și studentul) formează un sistem, în sensul că sunt ambii părți componente ale procesului productiv, conferindu-i acestuia un caracter particular, dependent de caracteristicile celor doi factori. Datorită diversității acestor caracteristici, standardele de calitate sunt dificil atât de stabilit cât și de menținut, aceasta presupunând o pregătire și o cunoaștere profundă a sistemului de învățământ. Aici, furnizorul și clientul participând efectiv în procesul productiv, fac ca obținerea calității produsului să fie rezultatul major al calității procesului. Necunoașterea procesului, în fond, nu va putea oferi niciodată căi și soluții de îmbunătățire a produsului. Rezultatul serviciului pe care instituția universitară îl oferă societății este formarea viitorului specialist în dubla sa calitate de beneficiar al rezultatelor propriei sale formări, și acela de bun al societății în care lucrează și care beneficiază de calitatea muncii acestuia. Deci, instituția universitară este atât un bun pentru indivizi cât și un bun pentru societate în sine.

În plus, orice angajat al unei universități este atât furnizor de servicii, cât și client al altora. Fiecare oferă și primește servicii. Relațiile clienților interni sunt în mod vital importante, atâta timp cât o instituție funcționează eficient.

Instituțiile educaționale nu sunt entități staționare. Ele există numai atâta timp cât îndeplinesc un scop util. Ele și mediul în care acționează sunt într-o continuă transformare și – ca să adoptăm o analogie biologică – toate instituțiile au un ciclu de viață. Ele reprezintă sisteme deschise ce funcționează ca niște celule, cu toată complexitatea lor. Instruirile în domeniul calității trebuie să se refere la toate domeniile, constituie un instrument de perfecționare, de progres pentru funcționarea instituției. Calitatea care se referă la toți “actorii”, toate activitățile, toate ierarhiile nu poate fi decât totală. În plus, managementul calității totale cere o schimbare de cultură: de atitudini și metode de lucru. Mediul în care se acționează are un profund impact asupra abilității în muncă și a calității muncii. S-a evidențiat, adesea că aspectele mai puțin importante sunt cele care oferă evidența calității. Instituțiile care fac efortul de a obține informații veridice cu privire la detalii, vor avea de asemenea apropierea corectă de problemele majore. Cu atât mai mult cu cât trăim într-o lume în care atât de multe servicii “arată” aproape similar, și ca urmare atenția îndreptată spre detaliu va oferi culmea performanței, în condițiile unei competiții acerbe.

Politica de asigurare a calității reprezintă o componentă principală a strategiei universitare. Planul strategic prin care instituția urmărește implementarea unui sistem al calității trebuie să cuprindă câteva puncte esențiale cum ar fi: misiunea, scopul instituției, obiective,

¹⁰⁹ Edward Sallis, “Total Quality Management in Education”, Kogan Page, 1996

principiile pe baza cărora instituția operează și caută să respecte misiunea, studiul pieței, analiza SWOT – un instrument al planificării strategice în educație, ce are drept scop: maximizarea punctelor forte (“Strengths”), minimizarea punctelor slabe (“Weaknesses”), accentuarea oportunităților (“Opportunities”) și evitarea amenințărilor (“Threats”).

Pot fi utilizate cu succes în îmbunătățirea calității procesului educațional, tehnici și instrumente cum ar fi: brainstorming-ul, analizele Pareto, benchmarking-ul, Desfășurarea Funcțiilor Calității etc. Dintre acestea, ne-am oprit asupra Desfășurării Funcțiilor Calității. Pentru asigurarea calității produselor și serviciilor încă din faza de concepție, a fost concepută o metodă numită **Quality Function Deployment – Desfășurarea Funcțiilor Calității**. QFD poate fi definită ca un instrument de planificare și organizare a cărui finalitate este asigurarea că se îndeplinesc necesitățile clientului. Aplicarea acestui principiu face din QFD o metodă de dezvoltare a produselor noi redutabil de eficace. Punctele specifice asupra cărora QFD reține atenția sunt: o legătură sistematică între acțiunile de dezvoltare și exigențele clientului; compararea sistematică a performanțelor produsului cu cele ale celor mai buni concurenți; participarea sistematică a tuturor factorilor instituției la efortul de asigurare a calității. Adesea expresia “*încearcă să se audă vocea clientului în întreprindere*” este introdusă de QFD prin promotorii săi.¹¹⁰ Aceasta semnifică, că este important pentru a construi produsul sau presta serviciul, să fie ascultat mai întâi clientul.

A realiza un produs conform specificației, nu garantează vânzarea lui. *Consumatorii sunt “arbitri” finali ai calității și fără ei, nici o instituție nu ar exista.* Calitatea percepută a unui produs sau serviciu reprezintă cel mai important factor ce afectează performanța. O creștere și supraviețuire pe termen lung a unei instituții derivă tocmai din potrivirea serviciului cu nevoile clienților. Calitatea se identifică cu ceea ce dorește clientul și nu cu ceea ce instituția decide că este mai bine pentru ea.

Imaginea grafică a metodei QFD este așa-numita “casă a calității” care conține mai multe “camere”, pentru diferitele trepte ale procedurii QFD, precum și un acoperiș completat cu corelațiile dintre caracteristicile tehnice.

Pentru realizarea cercetării privind aplicarea QFD în sistemul educațional (cu referire la cerințele studenților) s-au parcurs următoarele etape:

1. faza de definire și de procurare a informațiilor (care sunt cerințele clienților?)
2. cuantificarea cerințelor clienților: nu fiecare cerință este la fel de importantă și ca urmare trebuie apreciată fiecare cerere în parte. Valoarea de recomandare se găsește pe o scară de la 1 la 5 (de la neesențial la foarte important)
3. precizarea caracteristicilor de calitate: le vor fi atribuite pe coloane valori măsurabile (valoarea obiectivă de obținut).
4. indicarea direcției de optimizare
5. precizarea dificultăților tehnice sau de altă natură: aprecierea lor este în legătură cu importanța realizării caracteristicii unui produs (fiecare caracteristică de calitate este apreciată din punct de vedere al posibilității de realizare).
6. matricea relațiilor: fiecare caracteristică de calitate este corelată și apreciată în raport cu fiecare cerință a clienților. S-au folosit valori numerice cuprinse între 0 și 3 pentru a exprima puterea acestor conexiuni (0 = nici o conexiune, 1 = conexiune slabă, 2 = conexiune normală, 3 = conexiune puternică).
7. suma conexiunilor cuantificate (importanța pentru client înmulțită cu corelația) a fost analizată pe coloane.
8. aprecierea pieței prin ochii clientului: cuprinde importanța cerinței în sine și îndeplinirea acesteia comparativ cu serviciile existente (benchmarking); se identifică punctele slabe și

¹¹⁰ Henri Mitonneau, “O nouă orientare în managementul calității: șapte instrumente noi”, Ed. Tehnică, București, 1998

cele forte (informațiile necesare acestei aprecieri au fost recepționate din chestionare, studii, mass-media)

9. aprecierea aptitudinilor concurenței

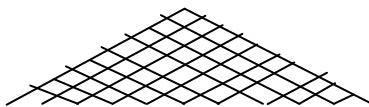
10. corelații între caracteristicile de calitate (“acoperișul casei calității”).

Parcurgerea acestor etape a dus la construirea “casei calității” în sistemul educațional (cu referire la cerințele studenților).

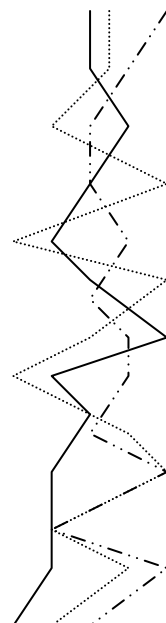
Celebrul “guru” al calității, de origine română, Joseph Juran, făcea următoarea afirmație: “Când avem ca instrument numai un ciocan, toate problemele au forma unui cui”. Cu cât diversitatea instrumentelor pe care le avem la dispoziție pentru rezolvarea anumitor probleme este mai mare și cu cât cunoașterea și însușirea acestora este mai deplină, cu atât mai mult avem certitudinea unei rezolvări optime a problemei propuse.

Implementarea sistemului de asigurarea calității în învățământul superior devine o necesitate obiectivă și de urgență în scopul asigurării compatibilității cu tendințele învățământului superior din țările dezvoltate, creînd bazele cooperării cu acestea în domeniul educației și cercetării științifice, precum și pentru realizarea primului pas prioritar al integrării internaționale.

“Casa calității” în sistemul educațional (diagrama QFD)



Cerințele clienților	Caracteristici de calitate	Brosuri, buletine informative	Suporturi de curs	Personal bine pregătit și motivat	Mijloace de predare moderne	Informatizare	Investiții – facilitati	Timp alocat studenților	Transparența în evaluare	Revizuirea programelor de studiu	Convenții încheiate cu firme și univ.	A	B	C	D	E					
												Evaluare clienți					Raport de îmbunătățire (D/A)				
												Noi	Concurent 1	Concurent 2	Obiectiv						
Impo r-tanța	↓																				
Informații cursuri																	1,7				
Suporturi de curs																	1,3				
Oportunități de alegere a cursurilor																	1,0				
Evaluari echitabile																	1,7				
Facilitarea promov. ex.																	1,0				
Calitate pro-ces didactic																	1,7				
Stil predare																	1,0				
Motivare studenți																	2,0				
Mobilitatea studenților																	1,3				
Facilități de studiu																	1,5				
Facilități sociale																	2,0				
Internet																	2,0				
Centre de consultanță																	5,0				
Evaluare tehnica	5																				
	4																				
	3																				
	2																				
	1																				
Perfor-manta	Noi	3	3	5	4	3	3	5	5	2	2										
	Conc. 1	4	3	1	1	4	4	3	5	3	4										
	onc 2																				
Importanț a	1	1	39	8	0	7	3	6	8	7											



CONFIGURAȚIA SEGMENTELOR UNEI PIETE

Ion Sporea, Igor I. Artemov, Ioan Boldea, Ilarie Bordeiașu, Corina Sporea

Resumé

Un marché est composé de clients et ceux-ci ne sont pas homogènes (leurs taille, ressources, origine, attentes vis-à-vis du produit. Chacune de ces variables peut engendrer une réponse différente vis-à-vis de l'offre de l'entreprise et donc peut être utilisée pour segmenter le marché.

1. Introducere

În urmă cu mult timp, numeroase întreprinderi producătoare de bunuri materiale (produse/servicii), estimau că pentru a fi rentabile trebuie să lanseze doar o singură **marcă** (de produs/servicii) pe *piață*. Acest lucru permitea minimizarea costurilor și deci și a prețurilor utilităților și în acest fel lărgind piața potențială. În acest caz întreprinderea nu era deloc preocupată de varietatea *cererii*, ci doar încerca să determine toată *piața* în a *cumpăra ceea ce producea respectiva întreprindere*. Ca exemplu, arătăm că aceasta a fost strategia *marketingului de masa*, marketing care a fost practicat (urmărit) mult timp de Coca-Cola.

Însă pe măsură ce *concurența* se intensifică, prețurile se nivelau (sau tindeau spre acest deziderat ca o consecință a concurenței) și vânzările au început să scadă (la o întreprindere sau alta).

Ținând cont de cele enumerate mai sus, unele *firme*, în special cele, *concurrente* (care utilizau pe piață aceeași marcă) au început rapid să prezinte interes pentru o diferențiere a PS, diferențiere care consta, în primul rând, în introducerea diversității în calitate, stil sau imagine, ceea ce a permis o mai mare flexibilitate a prețurilor.

În acest fel, a apărut necesitatea de segmentare a piețelor, *segmentare* ce pornește de la studiul grupelor de clientelă. Nu de la studiul produselor/serviciilor. Adică, un *segment*, o *pieță* înseamnă a împărții în subansamble distincte de *clientelă*, fiecare din aceste grupe putând fi aleasă în mod rezonabil ca *obiectiv* de atins cu ajutorul unui *mix* de marketing specific.

2. Configurația segmentelor unei unei piețe

Se cunoaște faptul că o piață (orice piață) este formată din clienți, extrem de neomogeni. Talia (concepția, dezvoltarea) acestora, resursele lor, originea lor geografică, chiar așteptările (dorințele) lor vizavi de produsul dorit, cât și atitudinea lor variază, ca și modul lor de cumpărare. Fiecare dintre aceste variabile poate să producă (să dea) un răspuns diferit în legătură cu *oferta* întreprinderii și poate fi, de aceea, utilizată pentru segmentarea pieței.

Pentru ilustrare se prezintă în fig.1 segmentarea piețelor prin diferite abordări:



Figura 1. Segmentarea piețelor puțin diferențiate:

a). – Nesegmentată; b). – Segmentată total; c). – Segmentată pe clasa veniturilor (1,2 și 3); d). – Segmentată pe vârstă (a și b); e). – Segmentate pe clase de venit și vârste;

Figura 1.a. prezintă o piață formată din 6 cumpărători. Numărul maxim al segmentelor în care o piață poate fi împărțită este numărul total al cumpărătorilor care o compun. Fiecare cumpărător constituie, în principiu, o piață separată deoarece nevoile și dorințele sale sunt unice. Teoretic, un vânzător ar putea studia fiecare client în așa fel încât să creeze pe măsurile sale, cel mai bun program de marketing.. Acest principiu este aplicabil în mod relativ atunci când întreprinderea nu se adresează decât unui număr restrâns de clienți. În fig. 1b este prezentat cazul unei firme care agreează un număr mic de cumpărători și un grad maxim de segmentare a pieței.

Marea majoritate a întreprinderilor consideră totuși că este prea costisitor să studieze fiecare cumpărător separat și să adapteze produsul pentru a satisface nevoile lor individuale. Un vânzător caută mai degrabă să delimiteze categorii largi de cliență care diferă atât în interesul pe care îl poartă produselor cât și în receptivitatea la efortul comercial. De exemplu, se poate observa că interesul purtat produselor variază în funcție de venit. În fig. 1c se indică printr-o cifră (1,2 sau 3) categoria de venit a fiecărui cumpărător înainte de a-i regrupa pe clase. Segmentarea pe clase de venituri redă aici trei segmente, dintre care cel mai important este clasa numărul 1.

De asemenea, vânzătorul poate constata diferențe pronunțate în comportamentul cumpărătorilor, în funcție de vârsta lor. În fig. 1d, sunt prezentați aceiași indivizi, dar, de această dată, utilizând o literă (a sau b) pentru a indica clasele de vârstă. Segmentarea pieței după clasele de vârstă produce două segmente, la fel de importante (în mod cantitativ) unul ca și celălalt.

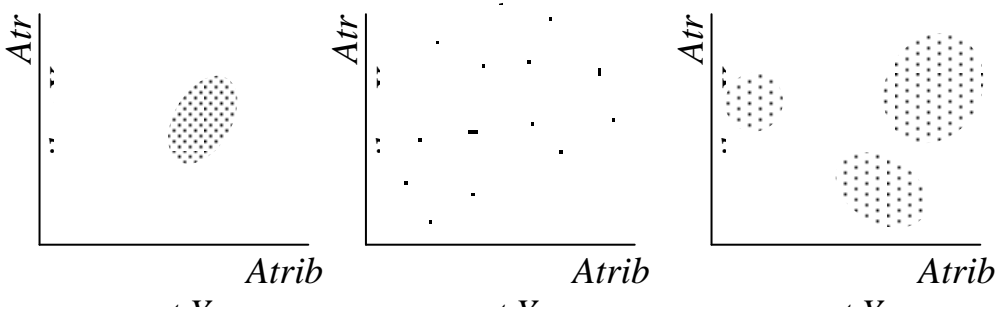


Figura 2. Configurațiile preferențiale ale pieței

Dacă rezultă că clasele de venit și de vârstă au o influență hotărâtoare asupra comportamentului cumpărătorului, vânzătorul poate considera că ar fi de dorit să segmenteze piața urmând aceste două caracteristici. Dacă ne referim la figura 1e, observăm că piața poate fi divizată în 6 segmente: 1a, 1b, 2a, 2b, 3a, 3b. Segmentul 1a cuprinde 2 cumpărători, segmentul 2a nu cuprinde nici unul, iar fiecare din celelalte segmente conține câte un cumpărător. În general, știind că piața este segmentată după o serie de criterii mult mai complete, vânzătorul obține o mai mare precizie în segmentarea sa, însă cu prețul multiplicării a numeroase segmente. Dacă vânzătorul încearcă să segmenteze piața aplicând toate criteriile de diferențiere posibile, va ajunge la rezultatul din fig. 1b, în care fiecare cumpărător constituie un segment distinct.

În exemplul precedent, piața a fost segmentată în funcție de caracteristici se cere consumatorilor să indice interesul lor pentru două caracteristici ale produsului (de exemplu: gustul și culoarea în cazul tabletelor de ciocolată).

Obținem astfel segmente de preferință care pot fi reprezentate sub formă de puncte într-un spațiu-produs. Aceste puncte se distribuie, în general, după una din cele 3 configurații prezentate în fig. 2.

A. Preferințe omogene. Figura 2A corespunde cazului în care toți consumatorii au preferințe cel puțin asemănătoare. Nu putem distinge, într-o astfel de piață, un segment natural, mai ales plecând de la cele două attribute considerate. În acest caz este deci posibil ca mărcile (produsele) existente să fie apropiate unele de altele și situate în centrul zonei (norului) de preferințe. O piață asemeni celei de zahăr cubic (bucăți) prezintă aceste caracteristici.

B. Preferințe difuze. Din contră preferințele pot fi împrăștiate pe tot spațiul, fără a fi posibilă vre-o regrupare (fig. 2b). Consumatorii diferă deci considerabil în ceea ce privește exigențele lor față de produs. Dacă pe această piață este prezent o singură marcă, cel mai probabil este că aceasta se află în centru, pentru că aceasta este poziția care minimizează suma totală a insatisfacțiilor. Dacă un concurent decide să atace piața, se va putea plasa aproape de prima marcă, se va angaja într-o luptă fără milă pentru a-și cuceri clientela. Un exemplu concludent este strategia folosită de Fuji față de Kodak pe piața peliculelor foto. O altă soluție, pentru concurent, este de a se plasa la periferia pieței, astfel încât să fidelizeze (să devină fidelă) o categorie de clientelă nesatisfăcută de către o marcă situată în centru. Astfel, Ilford, vinde doar filme perfecționate și scumpe. Dacă există mai multe mărci de produse este posibil ca ele să se poziționeze într-o manieră relativ dispersată în spațiul-produs, pentru a se diferenția net unele de altele și a atrage preferințele consumatorilor pe bază acestor diferențe. Acest lucru se ilustrează în Franța, cum este cazul pieței aperitivelor.

C. Preferințe grupate. O a treia configurație, intermediară, este cea a unui ansamblu de grupe de preferințe (fig.2C). Putem vorbi deci de segmente de piață naturale. Întreprinderea care atacă prima o asemenea piață are trei soluții:

1. Se poziționează în centru, sperând să atragă toate grupele (este vorba în acest caz de marketing-ul nediferențiat);
2. Se poziționează doar pe segmentul de piață cel mai important (marketing concentrat);
3. Lansează mai multe mărci, fiecare fiind poziționată pe câte un segment diferit (marketing diferențiar). Este deci clar că, dacă întreprinderea nu lansează decât o marcă, concurența poate interveni pe piață lansând mărci corespunzătoare celorlalte segmente.

Criterii de segmentare

Se observă că segmentele unei piețe sunt create progresiv printr-o succesiune, de criterii. Astfel, Air France își poate permite să-i atragă pe cei care nu au călătorit niciodată avionul (criteriul de segmentare - statutul de utilizator).

Acest grup de persoane este compus din cei cărora le este frică să zboare cu avionul, cei care sunt indiferenți față de această problemă și cei care au o atitudine pozitivă față de transportul aerian (criteriul de segmentare = atitudinea). În această ultimă grupă putem găsi persoane care dispun de venituri ridicate, ce le permit să accedă la acest mijloc de transport (criteriul de segmentare = venitul). Compania aeriană poate deci să decidă, "atacul" asupra persoanelor care dispun de un venit ridicat, care au o atitudine pozitivă față de transportul aerian, dar n-au fost niciodată suficient de motivate pentru a folosi avionul.

Cum să alegem criteriile de segmentare? În general, întreprinderea începe prin a face o anchetă pe un eșantion de consumatori, în scopul de a descoperi ierarhia pe care consumatorii o folosesc atunci când iau decizia de cumpărare.

Bibliografia:

1. Sporea I., ș.a., - “Cosmetica și filosofia calității” Ses. Șt. vol.IV, Mecanică, Univ.”Politehnica” Timișoara, Fac. de inginerie Hunedoara, 1997, pag. 1083-1086.
2. Sporea I., ș.a., - “Sistemul de control al calității într-o întreprindere productivă” Universitatea Petroșani, 1998, pag. 377-401.
3. Sporea I., ș.a., - “Calitatea produselor, serviciilor asigurată de informatică” Analele Universității “Aurel Vlaicu”, Arad, 198, pag. 302-306
4. Sporea I., ș.a., - “Aspecte legate de cerințele unui sistem complet de control al calității” Buletin Șt. vol. VI., a XVI-a ses. de comunicări științifice SECOMAR 1999, Constanța, pag.3-6.

ASPECTE PRIVIND EVALUAREA DIFERITELOR SEGMENTE DE PIAȚĂ

Ion Sporea, Ion Pădureanu, Ilarie Bordeiașu, Alexandru Buglea, Ioan Lala Popa

Résumé

Parce que toutes les entreprises qui segmentent leur marché sont confrontées au problème de l'estimation de la valeur d'exploitation de chacun des segments, l'oeuvre présente une manière particulièrement féconde d'analyser ce problème.

1. Segmentarea piețelor, scopul și poziționarea

Orice întreprindere (societate comercială) care se hotărăște să intervină pe **PIAȚA** (compusă fie din consumatori, industriști, comercianți, colectivități posibile, etc.), în general, nu se poate adresa tuturor consumatorilor (cumpărătorilor). Acest lucru este determinat de faptul că acești cumpărători (actuali sau potențiali) sunt prea: numeroși, dispersați, extrem de eterogeni atât în așteptările lor cât și în modul de a cumpăra, ținând cont de calitate [1]...[3], pentru a putea fi satisfăcută de o singură întreprindere (producător). Aceasta pe de o parte, pe de altă parte, concurența poate fi folosită (plasată) în mod favorabil pe anumite **SUB-PIEȚE**. De asemenea, o anumită întreprindere are deseori interesul - mai mult decât comercializarea produselor/serviciilor sale pe anumite căi - să caute un segment de piață atractiv și compatibil cu obiectivele și resursele proprii!

Pentru a ilustra acest lucru redăm în tabelul 1 constatările ce presupun un demers în trei timpi. Adică, trebuie:

1. **SEGMENTAREA PIAȚA**, ceea ce înseamnă descompunerea pieței în subansamble omogene, semnificative și accesibile unei acțiuni specifice de **MARKETING**.

Tabel 1 Identificarea segmentelor de piață compatibil cu scopurile întreprinderii

Segmentarea pietelor	Scop-tintă	Poziționarea
1. Cautarea (găsirea) criteriilor de segmentare	3. Evoluția atribuției relative a fiecărui segment	5. Elaborarea poziționarilor
2. Analiza profilurilor segmentelor	4. Cautarea tintelor (scopurilor)	6. Declinarea marketingului corespunzător

2. **IDENTIFICATE** criteriile pe baza cărora piața va fi descompusă și se vor analiza profilurile segmentelor create în acest mod. Trebuie definite scopurile; cum se spune, se evaluează atracția relativă a fiecărui segment și se aleg acele segmente asupra cărora întreprinderea își va concentra eforturile.
3. **ALEASA O POZIȚIONARE**, adică se va imagina modul în care oferta va fi prezentată scopului față de concurență cât și dezvoltarea unui mix corespunzător.

2. Evaluarea diferitelor segmente de piață

In economia de piata toate intreprinderile (societatile) trebuie sa-si segmenteze piata, motiv pentru care sunt confruntate cu probleme legate de estimarea valorii de exploatare a fiecarui segment in parte [4].

Tabelul 2 prezinta un model particular, dar eficace, de a analiza aceasta problema. Precizam ca piata la care se refera acest tabel este o piata de CONSTRUCTII MECANICE, iar societatea este o INTREPRINDERE SIDERURGICA. Se remarca faptul ca exista trei etape:

1.- Prima etapa conduce la segmentarea pietei dupa doua criterii:

a - repartitia intre clientii actuali si potentiali (in perspectiva) si,

b - repartitia intre produse si servicii.

Repartitia de tip "a" (clienti-prospecte) are in vedere, aici, intreprinzatorii in industriile de electricitate, constructii grele si plumbului.

Repartitia de tip "b" (produs/servicii) permite identificarea a trei produse vandute de intreprindere acestor antreprenori: elemente de suspensie (ES), obiecte circulare (ronduri) din beton (RB) si suporturi electrice (SE).

Fiecare caz nou ce rezulta din aceasta dubla repartitie corespunde unui cuplu produs/piata. Cifra care apare in fiecare caz indica vanzarile intreprinderii in sub-piata corespunzatoare.

Suma totala a vanzarilor societatii, in fiecare sub-piata prezentata, nu da nici o indicatie despre rentabilitatea lor potentiala, cu atat mai putin pe fiecare sub-segment. Aceasta depinde de cerere, de costuri si de concurenta.

A doua si a treia etapa arata cum o sub-piata specifica, cea a antreprenorilor de constructii (fundatii) pentru obiecte circulare din beton, poate fi analizata in profunzime.

2. A doua etapa consta in evaluarea, cu ajutorul unui tabel, a vanzarilor actuale si viitoare a segmentului considerat.

Pe axa verticala sunt reprezentate vanzarile estimate ale ramurii, vanzarile intreprinderii si partea sa de piata, iar pe axa orizontala, previziunile relative ale vanzarilor viitoare.

Astfel intreprinderea siderurgica a vandut in acest cuplu produs/piata produse de 1000000 lei pe an, ceea ce inseamna circa un sfert din cifra totala de afaceri a ramurii. Pentru anul viitor, ea spera ca vanzarile sectorului vor creste cu circa 6 % pe an, in timp ce propriile vanzari trebuie sa progreseze cu 15 %.

3. A treia etapa consta in detalierea planului actiunii de marketing, permitand atingerea previziunilor stabilite in etapa precedenta.

Axa orizontala a a tabelului indica mixul promotional pe care intreprinderea isi propune a-l realiza in vederea simularii vanzarilor. Axa verticala identifica mixul modurilor de distributie stabilite.

Tabelul 2 Evolutia diferitelor segmente ale pietei pentru produse finite din otel

Etapa I

a- repartitia clienti-prospecte Σ

b. - Repartit ia	Produse	Intreprindere (industrie)			Vanzari totale
	Servicii	de electricitate	constructii grele	de plumb	[lei]
	ES	500.000	500.000	1.000.000	2.000.000

RB	500.000	1.000.000	500.000	2.000.000
SE	1.000.000	500.000	500.000	2.000.000
	2.000.000	2000000	2000000	6000000
	00		000	000
Vanzari totale			Total general vanzari	

Etapa a - II-a
Intreprinderea de constructii grele

Ronduri de bugeton (RB)		Vanzari [lei]		Evolutia vanzarilor
		Anul trecut	Anul viitor	
	Vanzari ale ramurii	4000000	4250000	+ 6 %
	Vanzari ale intreprinderii	1000000	1150000	+ 15 %
	Partea sa de piata	25 %	27 %	cresterea

Etapa a -III - a
Intreprinderea de constructii grele

RB	Mixul modurilor de distributie	Mix promotional				
		Publicitate	Forta de vanzare	Nivel piata	Promo. al vanzarilor	Servicii la clientela
	Direct		X		X	
	Prin vanzare		X		X	
	Prin angrosism		X		X	

In ilustrarea noastra, societatea a prevazut utilizarea tuturor mijloacelor de distributie de care societatea dispune, si prevede, de asemenea, sa orienteze strategia sa promotionala asupra fortei (capacitatii) vanzarilor si a servirii clientilor sai. Aceasta analiza se poate face detaliat dupa tabelul previziunilor bugetare .

Respectand diferitele etape ale acestui proces (procedura) intreprinderea este obligata sa ia in considerare, tot timpul, fiecare segment. Analiza rentabilitatii pe care o realizeaza pentru fiecare dintre segmente, in legatura cu aceste obiective, o va ajuta sa aleaga strategia de segmentare.

3. Concluzii

In economia de piata toate intreprinderile (societatile) trebuie sa-si segmenteze piata, motiv pentru care sunt confruntate cu probleme legate de estimarea valorii de exploatare a fiecarui segment in parte [4]. De aceea in lucrare se prezinta un model particular (dar eficace) de a analiza aceasta problema (piata de constructii mecanice - societatea intreprinderea siderurgica)

Bibliografia:

1. Sporea, O., s.a., - “Cosmetica si filozofia calitatii” Buletinul Comunicari St., vol, Iv, Mecanica. Univ. “Politehnica” din Timisoara, Facultatea de inginerie Hunedoara, 1997, p.1083-1086.
2. Sporea. I., s.a., - “Aspecte legate de cerintele unui sistem complet de control al calitatii” Buletinul St., vol.Vi, a XVI - a Sesiune de comunicari St. SECOMAR’99, Constanta, 1999 p.3-6.
3. Lala-Popa, I., Sporea, I., Sporea, C., - “Calitatea produselor/serviciilor, relatia furnizor beneficiar” Buletinul St., vol.Vi, a XVI - a Sesiune de comunicari St. SECOMAR’99, Constanta, 1999.
4. William, J., Crissy et Robert M. Kaplan, - “Marketing Planning, L’apparache Matricielle, Le Marketing” (Montreal: Ed. Commerce 1872) p. 365 – 385

TEORIA ARIILOR MONETARE OPTIMALE

Mihaela G. Stoianovici

La théorie des aires monétaires optimales implique que les pays tendront à rejoindre des aires de taux de change fixes étroitement liées à leur propre économie par les relations commerciales et les mouvements des facteurs. La décision d'un pays de rejoindre pareille aire dépend de la différence entre le gain d'efficacité monétaire et la perte de stabilité économique résultant de l'adhésion.

ARIA MONETARĂ OPTIMALĂ

Fără nici un dubiu, Sistemul Monetar European a permis concretizarea obiectivelor politice ale membrilor fondatori, conferind Comunității Europene o poziție mai puternică pe plan internațional. Totuși, viitorul obiectivelor Comunității Europene depinde și de realizarea obiectivelor economice. În acest caz, decizia de a avea rate de schimb fixe poate duce, în principiu, la avantaje dar și la dezavantaje.

Costurile și beneficiile pe care le poate avea o țară ce aderă la o zonă în care cursurile de schimb sunt fixe cum ar fi Sistemul Monetar European, depind de măsura în care propria economie se poate integra și face față concurenței economiilor partenerilor potențiali.

Analiza care a dus la această concluzie e cunoscută sub numele de ariile monetare optimale. Aceasta a indicat că un sistem de cursuri de schimb fixe e potrivit pentru acele țări integrate în comerțul internațional și mișcările de factori.

Ariile monetare optimale sunt definite ca fiind grupuri de regiuni în care economiile sunt puternic legate prin schimburi de bunuri și servicii și prin mobilitatea factorilor. Rezultatul ar fi ca o arie în care cursurile de schimb sunt fixe servește mai bine interesele economice ale fiecăruia din membrii săi dacă schimburile de bunuri și factori sunt intense.

INTEGRAREA ECONOMICĂ ȘI BENEFICIILE SISTEMULUI DE CURSURI DE SCHIMB FIXE - CURBA GG

Luându-se ca exemplu Finlanda-țară care a aderat la o zonă în care cursurile de schimb sunt fixe (S.M.E)- se realizează curba GG. Aceasta arată în ce măsură câștigul potențial pe care Finlanda l-ar avea depinde de legăturile sale comerciale cu membrii acestei zone.

Un beneficiu major al cursurilor de schimb fixe e simplificarea calculului economic și furnizarea unei baze sigure pentru deciziile ce implică tranzacții internaționale.

Câștigul eficienței monetare pe care o țară îl obține prin aderarea la o zonă în care cursurile de schimb sunt fixe este egal cu economiile pe care le-ar realiza evitând incertitudinea, confuzia și costurile de calcul și de tranzacții ce rezultă din cursurile flotante.

E dificil de calculat practic câștigul eficienței monetare. În mod cert, acesta ar fi mai mare dacă Finlanda ar face schimburi intense cu țările S.M.E. Astfel, dacă aceste schimburi reprezintă 60% din P.N.B.-ul Finlandei, în timp ce schimburile sale cu S.U.A. sunt numai de 5%, atunci un curs de schimb F.I.M./E.C.U ar asigura un câștig de eficiență mai mare operatorilor economici finlandezi, decât un curs de schimb fix F.I.M./\$. Cu cât schimburile dintre Finlanda și S.M.E sunt mai mari, cu atât câștigul de eficiență ce rezultă dintr-un curs de schimb fix F.I.M./E.C.U e mai mare.

Câștigul de eficiență monetară ar fi mai mare dacă factorii s-ar deplasa liber între Finlanda și S.M.E. Astfel, finlandezii care investesc în țările din S.M.E. ar putea avea beneficiul de a prevedea mai bine randamentul propriilor investiții; finlandezii care muncesc în țările din S.M.E. ar beneficia de o mai mare stabilitate a salariilor lor în raport cu costul vieții din Finlanda.

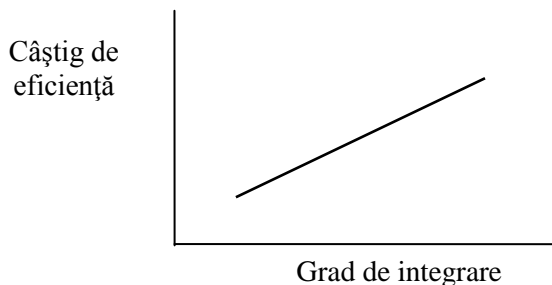


Figura nr. 1. Curba G-G

Curba GG e crescătoare, arătând că un câștig de eficiență monetară obținut de o țară care aderă la o arie în care cursurile de schimb sunt fixe, crește cu atât mai mult cu cât integrarea economică a acestei țări cu aria respectiva e mai intensă. Axa orizontală măsoară amploarea integrării economice a Finlandei pe piața bunurilor și factorilor din S.M.E.

Panta pozitivă GG reflectă concluzia conform căreia, un grad înalt de integrare economică între o țară și o arie în care cursurile de schimb sunt fixe mărește câștigul eficienței monetare pe care o obține aceasta țară dacă își fixează cursul de schimb în raport cu monedele ariei respective. Cu cât vor fi mai extinse schimburile de bunuri și mișcările factorilor, cu atât câștigul va fi mai mare.

În exemplul de mai sus, s-a făcut implicit o supoziție conform căreia, cu cât e mai întinsă aria cursului de schimb fix, mai stabile sunt prețurile sale. Dacă n-ar fi așa, marea variabilitate a prețurilor finlandeze ce ar rezulta din aderarea țării la aria respectivă ar compensa posibilitatea câștigurilor eficienței monetare pe care le-ar aduce un curs de schimb fix.

O problemă diferită apare dacă angajamentul Finlandei de a fixa cursul său de schimb, nu e credibil în ochii operatorilor economici. O anumită incertitudine monetară ar subzista, iar câștigul eficienței monetare pentru Finlanda ar fi mai mic.

În același timp, dacă nivelul prețurilor în S.M.E. e stabil iar angajamentul Finlandei de a-și fixa cursul de schimb e ferm putem spune că dacă Finlanda aderă la S.M.E., ea ar avea un avantaj din stabilitatea monedei sale în raport cu celelalte monede. Acest avantaj e cu atât mai mare cu cât piețele finlandeze sunt mai strâns legate de cele ale S.M.E. O integrare puternică, conduce la o convergență a prețurilor internaționale, iar acest lucru lasă puțin spațiu de manevră variației prețurilor în țările care au aderat la aria în care cursurile de schimb sunt fixe. Astfel, o țară ar dori să între într-o zonă monetară cu cursuri de schimb fixe și pentru posibilitatea de a importa o inflație redusă.

INTEGRAREA ECONOMICĂ ȘI COSTURILE UNEI ARII ÎN CARE CURSURILE DE SCHIMB SUNT FIXE-CURBA LL

Antrenarea la o astfel de arie implică atât costuri cât și beneficii, chiar dacă exista o inflație scăzută. Costurile provin din abandonarea, de către țara care devine membră, a capacității de utilizare a politicilor monetare și a cursului de schimb ca instrumente pentru

stabilizarea producției și a forței de muncă. Aceasta pierdere de stabilitate economică e legată de integrarea economică a țării cu partenerii săi.

Spre exemplu dacă economia e perturbată de o schimbare de pe piața bunurilor, un curs de schimb flotant e avantajos față de unul fix; el amortizează automat efectele asupra producției și locurilor de muncă printr-o schimbare imediată a prețurilor relative ale bunurilor autohtone și străine. Pe de altă parte, realizarea unei stabilități într-un sistem de cursuri de schimb fixe devine mai dificilă pentru că politica monetară nu mai influențează producția internă.

În funcție de aceste două lucruri, apar efecte severe asupra economiei pentru că autoritatea trebuie să mențină un curs de schimb fix în raport cu un grup de monede străine. Această instabilitate suplimentară cauzată de aderarea la un sistem în care cursurile de schimb sunt fixe poartă denumirea de pierdere de stabilitate economică.

S-ar putea comenta că, dacă Finlanda și-ar fixa unilateral cursul său de schimb în raport cu E.C.U, dar l-ar lăsa să fluctueze în raport cu celelalte monede din afara S.M.E., ea ar putea să-și păstreze o anumită autonomie monetară. Acest lucru e fals pentru că toate schimburile independente în moneda finlandeză ar exercita o presiune mai mare asupra ratei dobânzii în Finlanda și în consecință asupra cursului de schimb F.I.M./E.C.U. Astfel, legând marca finlandeză de o singură monedă, Finlanda renunță complet la controlul monetar intern. Acest lucru are totuși și un rezultat pozitiv. După ce Finlanda își va angrena moneda în sistemul de cursuri fixe F.I.M./E.C.U, perturbațiile pe piața monetară nu vor mai afecta producția internă, chiar dacă moneda va fluctua vis-a-vis de monedele din afara S.M.E.; situația e posibilă pentru că rata dobânzii în Finlanda trebuie să fie egală în țările membre ale S.M.E. Fluctuațiile care ar apărea produc imediat intrări sau ieșiri de rezerve, care vor lăsa rata dobânzii finlandeze neschimbată.

În cazul Finlandei, dacă aceasta e în S.M.E., iar cererea globală pentru producția finlandeză scade, monedele S.M.E. se vor deprecia împreună în raport cu devizele externe, realizând automat stabilitatea. Finlanda ar avea singură o problemă serioasă dacă s-ar confrunta cu o scădere a cererii pentru produsele forestiere, de exemplu. Cum nu s-a produs nimic care să afecteze alte monede ale S.M.E., marca finlandeză rămâne stabilă față de toate devizele străine. Angajarea deplină nu va fi restabilită decât după o perioadă de criză serioasă în care prețul produselor și salariile muncitorilor vor trebui să scadă. Această serioasă criză ar fi mai ușor de depășit dacă ar exista o mai mare integrare între Finlanda și țările membre S.M.E. Două motive explică acest lucru:

- ◆ Dacă Finlanda are legături strânse cu S.M.E., o scădere mică a prețurilor sale ar conduce la o creștere a cererii în țările S.M.E. pentru produsele sale, cerere ce constituie o parte relativ importantă a producției finlandeze. Astfel, ocuparea forței de muncă ar putea fi restabilită destul de repede.
- ◆ În al doilea rând, dacă piața muncii și piața de capital finlandeze sunt integrate cu cele ale partenerilor din S.M.E., șomerii vor putea ușor să emigreze pentru a găsi o slujbă iar capitalurile se vor putea deplasa spre afaceri mai profitabile în alte state.

Astfel posibilitatea emigrării factorilor spre exterior, reduce severitatea șomajului în Finlanda ca și scăderea ratei randamentului pentru investitori, dacă piața de capital finlandeză e bine integrată cu cea a partenerilor din S.M.E., finlandezii vor investi o parte a activelor lor în alte țări, în timp ce o parte a capitalurilor lor va trece în mâinile străinilor. În consecință, din acest proces de diversificare internațională a activelor, schimbările neprevăzute în randamentul capitalului din Finlanda vor fi automat partajate pe totalul investitorilor din S.M.E. Astfel, proprietarii de active ce nu pot fi deplasate vor putea evita o mare parte din pierdere grație economiei finlandeze care e deschisă fluxului de capital.

Totuși mobilitatea internațională a forței de muncă fiind redusă sau inexistentă, o prea mare mobilitate a capitalului pe plan internațional poate să nu reducă pierderea stabilității economice datorată fixității schimburilor.

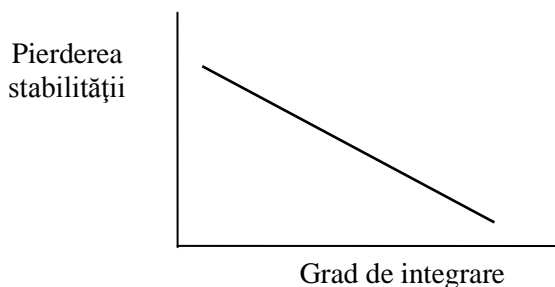


Figura nr. 2. Curba L-L

Curba LL este descrescătoare. Aceasta arată că pierderea stabilității economice a unei țări ce aderă la o arie cu cursuri fixe se diminuează dacă integrarea economică a țării cu această arie crește.

În concluzie se poate spune ca un înalt grad de integrare economică dintre o țara și o arie cu cursuri diferite reduce pierderea stabilității economice ce rezultă din perturbațiile de pe piața bunurilor .

Decizia de aderare la o arie monetară se bazează pe analiza graficului ce exprimă relația dintre câștigurile și pierderile unei țări și gradul de integrare economică al acesteia la o arie monetară. Intersecția dintre GG și LL determină un nivel critic al integrării economice între o țară și aria respectivă. Pentru orice nivel de integrare de deasupra lui O_1 , decizia de aderare aduce un beneficiu economic net.

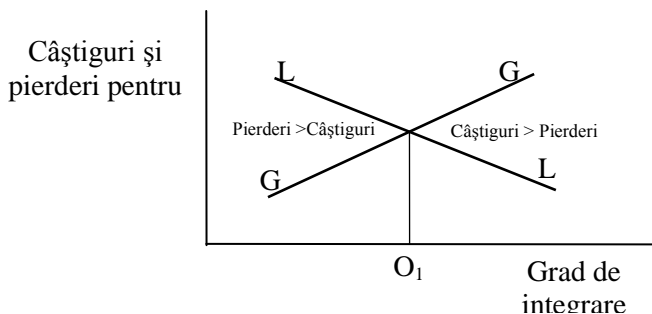


Figura nr.3. Graficul GG-LL

Graficul arată că Finlanda aderă la S.M.E. dacă gradul de integrare economică dintre piețele finlandeze și cele ale S.M.E. e cel puțin egal cu O_1 . Acest lucru e valabil deoarece conform graficului, pentru nivelele de integrare economică sub O_1 curba GG se găsește sub curba LL. Astfel pierderea pe care Finlanda o are aderând la S.M.E. depășește câștigul sau eficiența monetară. Ar fi mai bine deci să rămână în afara S.M.E.

Dacă gradul de integrare e O_1 , sau e mai mare ca O_1 , câștigul GG e mai mare ca pierderea LL, iar aderarea la S.M.E ar aduce un beneficiu net.

Intersecția curbei GG cu curba LL determină un grad minimal de integrare economică O_1 , pe care Finlanda l-ar obține prin raportarea monedei sale la E.C.U.

În concluzie, graficul GG-LL are implicații importante asupra manierei în care schimburile din mediul economic al unei țări afectează voința acesteia de a-și introduce moneda într-o arie monetară.

SINTEZĂ

Cum s-ar putea analiza S.M.E prin prisma teoriei ariilor optimale?

Global, s-ar părea ca piețele de bunuri și factori sunt suficient de unificate în Europa pentru a realiza o arie monetară optimală. Comerțul țărilor cu partenerii lor din U.E. e în mod normal sub 1 din P.N.B. Pe lângă acest lucru, chiar dacă sunt puține interferențe care se opun deplasării capitalurilor, mobilitatea forței de muncă nu atinge nici pe departe nivelul necesar pentru ca țările să se adapteze cu suplețe la șocurile de pe piața bunurilor.

Inițiativa din 1992, care a avut în vedere o mai mare liberalizare economică, a apropiat U.E. de o arie monetară optimală sub anumite aspecte, dar a făcut prea puțin pentru promovarea mobilității forței de muncă în Europa. Pentru ca veniturile forței de muncă constituie aproximativ 2/3 din P.N.B. al U.E., iar ponderea șomajului cântărește atât de greu, slaba mobilitate a forței de muncă în țările U.E. și între ele determină pierderi de stabilitate economică mari pentru țările participante la S.M.E. Semnele acestor pierderi sunt date de ratele înalte ale șomajului existente în anumite țări.

Combinăția actuală din U.E. între o puternică mobilitate a capitalului și o mobilitate redusă a forței de muncă poate crește și mai mult costul de adaptare la șocurile de pe piața bunurilor, fără să se apeleze la modificarea cursului de schimb. Dacă Finlanda suportă o scădere a cererii pentru produsele sale, capitalul poate trece într-o altă țară, provocând un șomaj mai mare. Pot apare deci, presiuni regionale severe și persistente, agravate de emigrarea forței de muncă, una foarte calificată. Chiar dacă forța de muncă rămâne relativ imobilă în interiorul Europei, succesul U.E. în ceea ce privește liberalizarea fluxului de capital poate avea un efect pervers, de a crește pierderile de stabilitate economică datorate fixității cursurilor de schimb. Astfel liberalizarea unei piețe poate reduce eficiența economică a unei alte țări.

În 1992, economia californiană suportă o recesiune profundă cauzată de catastrofele naturale și reculul cererii pentru produsele sale. Dacă California ar fi avut propria sa monedă, guvernul ar fi putut să o devalorizeze pentru a atrage cererea altor țări.

Această criza e un exemplu pentru pierderea stabilității economice datorată participării la o arie monetară. Totuși nu se poate spune că dacă ar fi parăsit SUA și ar fi adoptat propria sa monedă, California ar fi fost într-o situație mai bună. Ea ar fi pierdut beneficiile federalismului fiscal american ce asigură un flux de ajutoare venite de la celelalte țări în perioada de recesiune.

Din păcate nu există un sistem comparabil asupra căruia guvernele din U.E. să se pună de acord, chiar dacă membrii mai bogați furnizează plăți structurale limitate membrilor mai slab dezvoltăți. De fapt un sistem atât de întins de asigurare n-ar fi posibil în acest moment în Europa pentru că veniturile totale ale instituțiilor centrale ale U.E. nu sunt decât o mică fracțiune din P.N.B. de ansamblu al țărilor membre.

Astfel federalismul fiscal ce a contribuit la succesul ariei monetare a SUA, în ciuda diversității economice a regiunilor americane, e departe de a fi realizat în cadrul U.E.

BIBLIOGRAFIE

1. Cerna Silviu – *Unificarea monetară în Europa*, Ed. Enciclopedică, București, 1997.
2. Krugman Paul, Maurice Obstfeld – *Economie internationale*, De Boeck Universite, 1995.
3. Meltzer H. Allan – *Union Monétaire Européenne – CouÛts, avantages et solution préférable*, Cheminement du Futur – jeudi 21.12.1995.

PROBLEMA 'PASAGERULUI CLANDESTIN'

Monica Szeles

Resumé

La théorie des biens publics a mis en évidence un dilemme très abordé dans le cadre de l'économie politique, le dilemme de free rider. Le "free rider" est l'individu qui peut jouir de biens publics sans participer au financement de ceux-ci. Le problème peut être identifié à un jeu du type "le dilemme du prisonnier" et appliqué aux situations de votation, d'évasion fiscale, de donations. Il n'y s'agit pas d'un comportement irrationnel, mais on voit la nécessité d'une théorie plus solide qui puisse expliquer ce dilemme.

1. Notiuni teoretice

Teoria bunurilor publice a pus în evidență una dintre cele mai abordate dileme în cadrul teoriei economice, dilemă cunoscută sub numele de problema 'pasagerului clandestin' sau problema 'blatistului'. (în engl. 'free rider')

Definirea conceptului de 'free rider' necesită o definiție în prealabil a conceptului de 'bunuri publice'. Acestea din urmă reprezintă o categorie specială de bunuri, care prezintă două caracteristici:

- nonrivalitate, în sensul că, după producerea bunului public, pentru orice consumator adițional, costul marginal este nul;

- nonexclusivitate (bun nonconcurrent în consum), adică nu este mai puțin disponibil pentru o persoană oarecare, din cauză că este preferat de alții; nici un consumator potențial nu poate fi exclus de la consum, după producerea bunului. ex.: farul pe mare

Bunurile care prezintă cele două caracteristici se numesc bunuri publice pure. Lipsa ambelor proprietăți este specifică bunurilor private pure. Există însă foarte puține bunuri publice pure. Cele mai multe prezintă în diferite ponderi caracteristicile bunurilor private pure și cele ale bunurilor publice pure.

În acest context apare problema 'pasagerului clandestin', întrucât, datorită proprietății de nonexclusivitate, indivizilor care consumă bunul public nu li se poate impune plata acestuia. Astfel problema 'pasagerului clandestin' pune în evidență comportamentul celui care se asigură de beneficiile unor bunuri publice, fără a participa la costul acestora. Acest comportament este specific individului rațional cu personalitate de tip homo oeconomicus.

Termenul 'free rider' sugerează, în viziunea lui Buchanan, o comportare strategică a participantului în cazul în care grupul din care face parte este mic și el își dă seama că propriul comportament îi poate afecta pe alții. Când grupul este mare, individul nu se comportă strategic față de ceilalți membri ai grupului; el nu consideră în acest caz că propria lui acțiune poate exercita vreă influență asupra celorlalți. Astfel, în această ultimă situație, individul își maximizează utilitatea prin abținerea de la furnizarea și finanțarea unei părți din bunul public. Dilema individului constă tocmai în a alege dacă să participe sau nu la plata bunului public. El își va manifesta în acest sens o preferință care va constitui determinantul propriului său comportament. Există însă păreri diferite în legătură cu dubla relație alegere-preferință-bunăstare în literatura de specialitate, deoarece teoria preferințelor relevă subestimează faptul că omul este un "animal social" și alegerile sale nu sunt îndreptate doar spre satisfacerea propriilor preferințe egoiste. Actul alegerii poate fi un act social iar comportamentul individului poate avea

drept scop maximizarea bunăstării sociale. În acest context cel ce face această alegere nu poate fi considerat ca având un comportament irational.

Comportamentul celor care acționează ca ‘free rider’ poate fi analizat în termenii unor jocuri de sumă diferită de zero, asemănătoare ‘dilemei prizonierului’.

Presupunem că membrii unei comunități au două alternative:

I1 - să participe la finanțarea unei părți din bunul public

I2 - să nu participe la finanțarea unei părți din bunul public

Ei pot face două supozitii cu privire la participarea celorlalti membrii ai comunității:

R1 - vor participa la finanțarea bunului public

R2 - nu vor participa la finanțarea bunului public

Pornim de la ipoteza că fiecare membru al comunității cunoaște faptul că, indiferent dacă el va finanța sau nu bunul public, va putea fi un consumator al acestuia.

Ordonarea alternativelor posibile în descrescerea ordinii preferințelor individuale: I2R1, I1R1, I2R2, I1R2. Fiind date acțiunile celorlalti, fiecare preferă să nu participe la furnizarea bunului public, indiferent de acțiunea celorlalti (preferă I2 lui I1). Astfel, din punct de vedere al calculului rational, fiecare va adopta strategia de nefinanțare, I1 devenind strategia dominantă. Dar toti ar prefera ca ceilalti membrii ai comunității să fi participat la finanțarea bunului public. În aceste condiții calculele individuale rationale par a duce la un dezastru. Pentru evitarea acestuia, contractul colectiv pare a fi unica soluție.

Introdus pentru prima dată în analiza economică de Ronald Coase, în celebra ‘Natura firmei’, conceptul costurilor de tranzacționare explică de ce costurile luării deciziei în condiții de unanimitate pot fi foarte ridicate. Cu toate acestea, după cum afirmă Wicksell, ‘regula unanimității oferă unicul test final de eficiență în schimburile dintre mai multe părți’.

În această situație singurul cadru de realizare al unanimității îl oferă instituirea unui ‘contract social’ între toate persoanele, contract care îi obligă pe toti membrii comunității să participe la deciziile colective care sunt luate în condiții de unanimitate. Membrii recalcitranti ai comunității pot spera însă în obținerea de câștiguri mai mari prin rămânerea în afara coaliției de participare la costurile furnizării bunului public.

Să considerăm totuși următoarea variație a ordinii alternativelor posibile în jocul presupus anterior: I1R1, I2R1, I2R2, I1R2. Această situație dă naștere unui joc (‘jocul asigurării’) în care fiecare participant ar contribui la furnizarea bunului public (I1) dacă ar avea asigurarea că și ceilalti membrii ai comunității ar proceda în același fel, dar ar prefera să nu depună acest efort dacă nici ceilalti nu l-ar depune (R1). Aici, principiul de bază este ‘reciprocitatea’ și acest joc ar putea oferi soluția optimă într-o situație de încredere mutuală.

Dilema prizonierului ar dispărea dacă toti oamenii ar avea preferințe absolut diferite unii față de alții. Acest lucru este practic imposibil de realizat; de aceea această dilemă cu mari rezonanțe în lumea economică se perpetuează în diverse sfere ale vieții economice și sociale, fiind în esență o problemă de etică.

Membrii recalcitranti ai comunității pot spera în obținerea de câștiguri mai mari prin rămânerea în afara coaliției de participare la costurile furnizării bunului public. Totuși, prin ‘înțelegeri’, ‘pasagerii clandestini’ pot fi atrași. Acest aranjament ar presupune însă ca anumiți membrii ai grupului să beneficieze în mod diferențiat de câștiguri mai mari de pe urma refuzului lor de a coopera, ceea ce ar fi inacceptabil pentru persoanele care de bună voie ar subscrie contractului. Din motive de etică, această posibilitate nu se va lua în considerare. Persoanele care nu aderă la aranjamentele colective care se stabilesc prin unanimitate, sunt excluse de la orice participare la beneficiile ulterioare ale aprovizionării cu bunuri publice. Astfel optimul pareto va fi atins în mod benevol, pentru că nu vor mai exista pasageri clandestini din moment ce fiecare participant va putea avea opțiunea participării sau a excluderii.

2. Transpuneri în practică

Milton Friedman se numără printre primii economiști care au identificat dilema ‘free rider’ aplicând-o la una dintre cele mai stringente problemele globale ale omenirii în prezent: alienarea sărăciei pretutindeni în lume. Acțiunea caritabilă privată este insuficientă în acest sens, deoarece, în primul rând, avantajele ei revin altor oameni decât celor care fac donațiile. În virtutea externalităților pozitive, binefacerile alienării sărăciei sunt resimțite de toți. S-ar putea să dorim cu toții să contribuim la îmbunătățirea vieții celor afectați de flagelul sărăciei, dar numai cu condiția ca toți să fie dispuși să o facă. Dacă în comunitățile mici această soluție e posibilă, în cele mari, datorită creșterii costului tranzacțional, și implicit a costului îndeplinirii condițiilor de unanimitate, acțiunea va fi mai dificilă. Apariția în acest context a problemei pesegerului clandestin justifică acțiunea guvernamentală, deoarece sistemul pieței libere e inefficient în oferirea de bunuri publice. De altfel, într-o societate incapabilă de administrarea distribuției corecte a costurilor ocazionate de producerea bunurilor publice va exista o permanentă subofertă a acestora. Această problemă este de actualitate și în România, după 1989, când procesul de pauperizare a populației s-a accentuat simultan cu scăderea puterii de cumpărare. Acțiunea guvernamentală este insuficientă, și din punct de vedere al free rider-ului, participarea la alienarea sărăciei justifică un comportament irational.

Un alt exemplu de bun public îl reprezintă farurile de pe mări. În acest caz, producătorii nu pot oferi navelor maritime cantitățile de lumină pe care proprietarii acestora ar vrea să le ‘cumpere’. Tocmai de aceea, decizia privind alocarea de resurse pentru producerea acestor bunuri de consum colectiv se ia, de regulă, în afara mecanismelor pieței. În țările dezvoltate economic, în general, bunuri publice sunt lăsate în seama unor întreprinderi private, care le produc în baza unor contracte cu guvernul. De obicei guvernul susține financiar contravaloarea contractului.

Adam Smith, respingând posibilitatea funcționării eficiente a sistemului economic bazat pe principiul ‘laissez faire’, a fost primul care a observat ineficiența sistemului concurenței perfecte. Ori tocmai existența bunurilor publice este cauza principală a imposibilității funcționării eficiente a sistemului concurenței perfecte fără intervenția organizației statale. Gradul în care aceasta trebuie să se manifeste într-o economie de piață este o altă problemă de politică economică abordată în mod diferit de la țară la țară. În acest context, problema ‘free rider’ justifică nu numai stabilitatea statelor în istorie, dar și faptul că inovațiile instituționale vor fi inițiate mai degrabă de conducători decât de subordonați.

Transpusă în practică, întreaga problematică a blatistului pune în evidență situațiile de neparticipare la vot, comportamentul altruistic (donare de sânge), sustragerea de la plata impozitelor, diverse forme de evaziune fiscală, etc. Aceste acțiuni nu sunt justificate printr-un comportament irational, ci prin faptul că la baza deciziei de a acționa a individului pot sta și alte elemente decât raportul cost - pret. Ori, de o foarte mare importanță este tocmai configurarea unei teorii care să explice dilema ‘free rider’, adică situațiile în care individul acționează ca un ‘pasager clandestin’, și cele în care nu acționează astfel.

Problema pasagerului clandestin se impune a fi cunoscută cu atât mai mult în România, datorită nivelului de dezvoltare și condițiilor de trai inerente tranziției la economia de piață, dar mai ales datorită mentalității oamenilor. De aceea se impune studierea și cunoașterea dilemei blatistului pentru găsirea de soluții necesare depășirii ei, dar și corelarea cu știința sociologiei și psihologiei mai ales în găsirea unor coordonate comune în definirea comportamentului rational și irational.

A te sustrage de la plata sau furnizarea unei părți din bunul public este optim din punct de vedere paretian, dar inefficient din punct de vedere etic.

Bibliografie:

1. Buchanan J. - “Limitele libertății”, Ed. Instit. Pol., București, 1996

2. Coase R. H. - "Natura firmei", 1937, publicat în "natura firmei. Origini, evoluție și dezvoltare", Ed. Sedona, Timisoara, 1997
3. Eggertsson T. - "Economia neoinstitutională", Ed. Cartier CEU Press, 1999
4. Friedman M. - "Capitalism și libertate", Colectia B.N.R., 1995
5. Fudulu P. - "Microeconomie", Ed. Hiroyuki, Brasov, 1997
6. North D. - "Structure and change in economic history", W.W.Norton, New York, 1981
7. Samuelson P.A. - "A note on the pure theory of consumer's behaviour", *Economica*, 5, 1938
8. Sen A. - "Behaviour and the concept of preference", *Economica*, 40, 1973

ANCORA MONETARĂ - ARGUMENTE PRO ȘI CONTRA

Răzvan Șerbu

This paper contains information covering the latest trends and developments in the field finance theory as well as empirical and applied finance, allowing readers to stay up to date. The last decade has witnessed a worldwide explosion of new legislation on competition and antitrust, coupled with increased enforcement activity.

Statisticile FMI indică, în ordinea importanței descrescânde, coexistența următoarelor tipuri de regim de schimb:

- fixitatea ratei de schimb în raport cu o altă monedă (dolarul american, francul francez, marca germană ș.a.);
- flexibilitatea limitată la o marjă de fluctuație;
- paritățile glisante și flotarea administrată;
- flotarea liberă, care se întâlnește în prezent în doar 20 de state, printre care cele mai puternice - SUA și Japonia.

După cum rezultă din datele FMI, regimul atașării este, în prezent, predominant și în continuă expansiune. În ultimii ani, foarte multe țări și-au modificat regimul de schimb, tendința de atașare de marca germană fiind evidentă în cazul țărilor Europei Centrale, ca semn de adeziune la zona monetară euro. Formula atașării față de un curs de referință are ca principiu orientarea exporturilor și importurilor țărilor în cauză, tendința fiind de renunțare la coșurile standard, în favoarea coșurilor constituite ad-hoc, ponderate în funcție de relațiile comerciale specifice.

Opțiunea asupra regimului de schimb se bazează pe analize costuri avantaje care țin cont de factorii ce pot influența o astfel de decizie. Primele studii asupra regimului optim încercau să identifice elementele decisive, demne de luat în considerare: mobilitatea factorilor, gradul de deschidere a economiei, mobilitatea capitalurilor, gradul de diversificare a exporturilor, orientarea geografică a comerțului exterior în sensul unei concentrări pe o anumită zonă, gradul de dezvoltare economică și diferențele existente între rata inflației din țara în cauză și ratele principalilor săi parteneri comerciali.

Cu cât o țară are o participare mai activă la comerțul internațional, respectiv economia este mai deschisă spre exterior, cu atât tendința de atașare a monedei este mai evidentă. Motivația constă în prejudiciul adus comerțului exterior de instabilitatea cursurilor de schimb. Este cazul țărilor mici și mijlocii, dezvoltate sau mai puțin dezvoltate. Principalul argument contra atașării constă în faptul că țara în cauză poate fi afectată de șocuri externe în cazul ratelor fixe, optându-se, în consecință, pentru un regim mai suplă.

Argumentul a fost valabil în cazurile Chile, Israel, Mexic din anii '70 și '80, când monedele respective au fost atașate într-o conjunctură economică internațională marcată de turbulențe care au afectat structurile interne fragile ale țărilor menționate.

Toate studiile recente converg către concluzia că o țară în care inflația este mai ridicată, comparativ cu principalii parteneri, trebuie să-și atașeze moneda de moneda unuia dintre partenerii comerciali importanți. În același timp, banca centrală trebuie să opteze pentru obiectivul de control asupra inflației, renunțând la clasicul control asupra agregatelor monetare. Dacă țara respectivă nu găsește o monedă de care să-și atașeze propria monedă, balanța înclină,

într-o prima etapă, în favoarea cursului flotant, care va permite să se ajungă la o dozare precisă a ratei optime a inflației și, respectiv, a nivelului cursului de schimb.

Într-o a doua etapă, se va ține cont de avantajul pe care îl prezintă un punct de ancoraj, foarte util în situațiile de luptă împotriva unei inflații interne puternice. Acest punct de ancoraj, așa-numitul “crawling-peg”, conferă economiei, în ansamblu, stabilitatea necesară, manifestată prin stabilitatea prețurilor interne și importuri mai puțin costisitoare, dar totodată foarte necesare procesului de ajustări structurale.

Fără a putea afirma cu certitudine că un regim este mai bun decât altul, opțiunea depinde, în mod decisiv, de structura economiei, nivelul salariilor, tipurile de șocuri avute în vedere și natura pierderilor economice pe care guvernul este dispus să și le asume. În general, autoritatea centrală va opta pentru acel regim care îi pune la dispoziție cele mai multe mijloace de intervenție, numai dacă acestea au efecte reale asupra variabilelor vizate și dacă efectele sunt ușor de previzionat.

Rezultatele înregistrate în ultimii 15-20 de ani în cazul țărilor mici, înclină balanța în favoarea atașării monedei. Astfel, în cazurile Belgiei, Olandei și Danemarcei, evoluția instabilă a cursurilor de schimb reale, la începutul anilor '80, a determinat integrarea statelor respective în Sistemul Monetar European (SME), sistem care a pus țările în cauză la adăpost de șocurile apărute în economia mondială.

Opțiunea țărilor nordice - Finlanda, Islanda, Suedia, Norvegia a fost, de la bun început, aceea de a nu se recurge la flotarea liberă. Motivația a fost teama de efectele perturbatoare ale instabilității excesive a cursurilor de schimb asupra comerțului, investițiilor, ocupării forței de muncă dar, mai ales, asupra inflației. Într-o prima etapă, țările respective au hotărât să nu participe la nici un acord internațional de schimb, pentru a putea decide, în mod independent, asupra obiectivelor lor de politică monetară și bugetară. Până în 1995, cursurile de schimb se determinau independent, în funcție de coșul de monede pentru care opta fiecare țară.

Experții Universității din Stocholm apreciază că, datorită acestei strategii, șomajul a fost mai scăzut în țările nordice, comparativ cu celelalte țări industrializate.

În cazul Austriei, încă din anul 1973, imediat după prăbușirea sistemului de la Bretton Woods, banca centrală a aplicat o politică fermă bazată pe obiectivul “stabilitatea cursului de schimb”, atașându-și moneda de marca germană, în speranța extinderii stabilității prețurilor germane și în Austria. În schimb, banca Elveției a optat pentru o monedă care flotează liber, încercând să obțină stabilitatea prețurilor prin utilizarea instrumentelor politicii monetare. În timp ce banca Elveției se bucura de o reală credibilitate în rândul opiniei publice, fiind efectiv independentă de Ministerul Finanțelor, în Austria, banca centrală și-a consolidat poziția antiinflaționistă printr-un import de credibilitate de la Deutsche Bundesbank.

În privința rezultatelor economice, se constată că strategia ambelor bănci centrale a condus la aceleași bune rezultate cu privire la obiectivul-țintă: reducerea sensibilă și de durată a inflației. În Elveția s-au înregistrat totuși unele nereușite, concretizate într-o scădere a PIB, în perioada de deflație a anilor 1974-1975, ceea ce nu s-a întâmplat în Austria.

În ceea ce privește Australia și Noua Zeelandă, în ultimele decenii, cele două economii au funcționat atât sub un regim de atașare, cât și sub cel al flotării dirijate. Politica flotării dirijate urmărește posibilitatea adaptării mai suple la modificările raportului de schimb, modificări care antrenează presiuni inflaționiste sau deflaționiste. Flotarea dirijată nu a dat însă rezultatele scontate dacă nu a fost însoțită de ajustările structurale necesare.

În sfârșit, Marea Britanie a trecut, în anul 1979, de la o politică axată pe controlul asupra agregatelor monetare la un stadiu intermediar, în care cursul a fost manipulat, pentru a se ajunge la regimul actual al controlului asupra inflației.

Polonia și Ungaria au optat pentru un regim de schimb de tipul “crawling-peg” - moneda având o paritate fixată în raport cu un coș de monede - în care marca germană este predominantă în coșul Ungariei, în cazul Poloniei ponderea mărcii fiind de numai 35%. Marja de fluctuație în

raport cu rata-pivot centrală este de 2,5% în cazul Ungariei și 7% în cel al Poloniei. Regimul nu este compatibil, deocamdată, cu SME-bis, oferind ulterior posibilitatea negocierii bilaterale.

În Republica Cehă, criza din 1997 a determinat renunțarea la regimul cursului fix al coroanei față de marca germană și înlocuirea acestuia cu o flotare administrată prin referință la DEM. Regimul este compatibil cu SME-bis, dacă banca centrală definește un curs-pivot și se angajează să controleze evoluția cursului.

În Slovenia, cursul monedei naționale - tolarul - este declarat flotant, în mod formal, dar urmează îndeaproape evoluția DEM. Această practică va fi menținută și față de euro, pentru ca Slovenia să intre în cadrul SME-bis.

Estonia are, începând cu anul 1992, un sistem de "currency board" (casă de emisiune). Cursul este fixat în raport cu DEM, banca centrală neavând posibilitate de emisiune monetară peste nivelul rezervelor sale în DEM.

Acest regim este cel mai restrictiv, întrucât anulează orice autonomie a politicii monetare. În schimb, Estonia poate adera imediat la SME-bis, ceea ce îi va conferi mai multă flexibilitate.

În Bulgaria, la 1 iulie s-a aniversat primul an de atașare a monedei de DEM; Bulgaria are, practic, același regim ca și Estonia și a prevăzut deja în legislație înlocuirea DEM cu euro, din momentul lansării monedei europene.

Bilanțul primului an de ancoraj este pozitiv: declinul PIB a fost oprit, inflația a scăzut sub 20% pe an și se află sub control, investițiile străine sunt în creștere și se vorbește de un posibil excedent bugetar.

În Lituania, moneda este, de asemenea, atașată. De această dată de dolarul american. În cazul aprecierii euro față de dolar (ceea ce nu cred că se va produce într-o primă etapă), Lituania va avea interesul să-și păstreze actualul ancoraj. În Letonia cursul de schimb este fixat în raport cu DST.

Slovia are un regim apropiat de cel din Republica Cehă. Cursul este fixat în raport cu un coș în care predomină marca germană, cu o marjă de fluctuație de 7%, de două ori mai mică decât cea din SME-bis. Stabilitatea cursului a fost foarte bună, începând cu anul 1995.

România se situează pe o poziție singulară, fiind în prezent unica țară candidată la UE în care s-a păstrat cu consecvență regimul flotării libere. Rezultatele, din punctul de vedere al performanțelor economice și al macrostabilizării, sunt cele mai proaste. Față de bilanțul pozitiv al atașării, în cazul țărilor cu potențial economic asemănător, oricâte argumente ar fi inventate în continuare în scopul menținerii flotării libere, rezultatele vor fi aceleași: instabilitate macroeconomică, inflație ridicată, contraperformanțe în domeniul comerțului exterior. Oricum, acest regim trebuie modificat, dacă se dorește cu adevărat integrarea în UE.

Ca o ultima observație trebuie adăugat faptul că, deși FMI a fost, la început, reticent în privința regimului parităților fixe, preferând regimul cursurilor flotante, același FMI a coordonat trecerea Bulgariei la regimul atașării, în vederea ieșirii acestei țări din catastrofica criză economică a anilor 1996-1997.

METODOLOGIE "NEGATIVĂ" SAU PROGRAME DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ?

Matei Șimandan

The dynamics of scientific theories and the „growing” of science are thoroughly investigated by numerous contemporary epistemological projects. The researches in this area indicate a considerable diversity of approaches and points of new. Accordingly, Karl Popper’s and Imre Lakatos conception became reference standards. The current study tackles the task of deshyphring some relevant issue of the controversy between the falsing methodology advanced by Popper and the scientific research program methodology sustained by Lakatos.

1. Strategia falsificaționistă și raționalitatea critică

Epistemologia contemporană reține o serie de abordări referitoare la condițiile de constituire a cunoașterii științifice și de funcționare a unor procedee de investigare a fenomenului de schimbare în știință. Nu mai puțin importante sunt preocupările de cercetare a criteriilor de validare a nivelelor succesive de cunoaștere științifică și acelea de elaborare a unor modele explicative. Reprezentative pentru conturarea unei viziuni anume dinamicii schimbării în știință și a rolului pe care îl au teoriile științifice în acest proces sunt considerate programele raționaliste propuse de Karl Popper și de Imre Lakatos. Atât Popper cât și Lakatos își propun să studieze dinamica cunoașterii științifice, amândoi resping modelul cumulaționist al științei și subliniază procesul prin care o teorie științifică este înlocuită cu una nouă, dar având în vedere lucruri deosebite. Teoria lui Popper despre progresul dobândirii de noi cunoștințe începe de la convingerea sa că progresul cunoașterii științifice este o trăsătură esențială a caracterului ei rațional și empiric. Raționalitatea și empiricitatea sunt date științei de modul în care oamenii fac deosebiri între teoriile aflate la dispoziția lor, modul cum resping o teorie existentă și condițiile pe care le stabilesc pentru o teorie mai adecvată.

Idealul de raționalitate pe care îl promovează are în vedere încercări cât mai variate de testare și de răsturnare a unei teorii, sau, după propria terminologie, de falsificare a acestora.

Falsificabilitatea este, în filosofia lui Popper, trăsătura distinctivă a științei. Prin aceasta el înțelege că teoriile științei sunt oricând susceptibile de a fi abandonate sau modificate dacă observațiile se vădesc a fi în dezacord cu anticipările derivate din ele. De aici urmează că nici o teorie științifică nu poate fi concludent verificată, indiferent de numărul testelor care au confirmat-o. Chiar și construcții intelectuale bine atestate științific și larg acceptate, cum este fizica newtoniană, nu s-au dovedit imune la revizuire, spune Popper.

Baza empirică a științei obiective, continuă el, nu are nimic absolut în ea și nu există enunțuri legate de observație cu caracter indubitabil. Toate enunțurile-observații au ele însele un caracter teoretic și sunt deschise testărilor ulterioare. Deși toate enunțurile empirice sunt potențial testabile, ele pot fi considerate în mod provizoriu ca adevărate; (4, p. 85).

Dacă logica falsificării este aparent simplă, practica testării unei teorii este mult mai complexă. Din această perspectivă, autorul recunoaște nevoia unor regali metodologice, astfel încât posibilitatea progresului științific să crească, deși nu există nici o metodă, spune el, care să garanteze acest lucru.

Pe scurt, încercarea de a falsifica o teorie prin discuție critică, observație și experiment comportă câteva aspecte de principiu:

a) atunci când testăm o teorie trebuie să descriem condițiile inițiale printr-un set de ipoteze auxiliare; teoriile implicate în testarea altor teorii se comportă ca niște supoziții referitoare la circumstanțele relevante ale testului; ceea ce trebuie subliniat este că ipotezele auxiliare sunt ele însele deschise verificării;

b) în practica științifică este posibil să adoptăm ipoteze ad-hoc pentru a evita respingerea teoriei; dacă modificăm o teorie prin adăugarea de noi ipoteze în vederea respingerii sale, trebuie să existe unele consecințe care pot fi deduse din teoria inițială și din noile ipoteze adiționale; ipotezele adiționale trebuie să alcătuiască o nouă teorie care să fie testabilă independent;

c) unele ipoteze sunt mai testabile și mai falsificabile decât altele; în cazul teoriei, cu cât este mai mare cantitatea de informație empirică sau cu cât are o capacitate predictivă și explicativă mai mare, cu atât ea poate fi testată mai sever prin compararea faptelor prezise cu observațiile; o teorie nouă va fi improbabilă deoarece implică respingerea unei părți a cunoașterii stabilite de teoriile științifice anterioare;

d) progresul în cunoaștere și apropierea de adevăr este un proces de tipul încercare și eroare; dacă considerăm un singur demers al cercetării, întregul proces ar putea fi reprezentat prin schema:

$$P_1 - TT - DC - P_2$$

unde:

P_1 – desemnează o problemă teoretică sau practică,

TT – teorii ipotetice ca încercări de rezolvare a problemelor,

DC – discuțiile critice asupra acestor soluții ipotetice,

P_2 – o nouă problemă; un demers al cercetării are punctul de plecare într-o problemă și se încheie printr-o nouă problemă care, la rândul ei, constituie începutul unui nou ciclu de cercetare;

e) cunoașterea progresează prin propunerea de teorii explicative îndrăznețe, adică explicații cu un grad ridicat de informații și un nivel înalt de verificabilitate; dacă o teorie rezistă unor încercări continue de falsificare prin teste severe, se poate spune că are un grad înalt de confirmare; aceasta nu înseamnă că adevărul ei a fost stabilit definitiv, deoarece ea poate fi infirmată de teste ulterioare; o teorie care a fost confirmată poate fi acceptată ca atare doar cu titlu provizoriu

Concluzia principală este că Popper dezaproabă tendința de imunizare a teoriilor față de critică și pledează pentru cutezanță și formularea de predicții falsificabile. El consideră că, punând semnul egal între raționalitate și atitudine critică demonstrăm că știința progresează prin teorii failibile. Popper realizează astfel un model al dezvoltării științei în care păstrează mecanismul producerii teoriei științifice, încercând să prescrie un mod de a face știință în lumina celor mai exigente standarde

2. Imre Lakatos și metodologia programelor de cercetare științifică

Lakatos susține că istoria științei a confirmat doar parțial modelul propus de Popper, deoarece nu a existat nici o teorie care să nu fi produs unele anomalii. El sugerează ideea că cercetarea științifică poate fi considerată mai degrabă ca o confruntare între teorii rivale decât ca o respingere sistematică de teorii. Conform vederilor lui Lakatos, o teorie T este falsificată dacă și numai dacă:

- altă teorie T^1 are mai mult conținut empiric decât T, adică prezice fapte noi, improbabile în lumina teoriei T sau chiar interzise de aceasta;

- T^1 explică succesul de mai înainte al lui T, adică noua teorie e capabilă să explice tot ceea ce explica vechea teorie și să ofere explicații pe care vechea teorie nu le poate da (2, p. 32).

Într-o primă aproximare constatăm că termenul „falsificat” nu este folosit de Lakatos în forma sa standard, ca însemnând ceva de felul "trebuie să fie re ins. Interpretarea propusă de autor este că o teorie care are cât de cât valoare explicativă și predictivă nu trebuie să fie abandonată decât în favoarea unei teorii mai bune. De asemenea, el crede că nu trebuie să respingem o teorie T pentru o teorie T^1 mai bună și în întregime diferită, fără a explora posibilitatea ca o anumită modificare a lui T să producă o teorie mai bună decât T sau T^1 . Pe baza acestei logici, Lakatos susține că teoria lui Popper trebuie înlocuită cu serii de teorii unificate

într-un program de cercetare. Principalul argument pe care îl aduce este că știința în ansamblul ei se constituie într-un demers de cercetare, în cadrul căruia fiecare teorie este generată prin modificarea predecesoarei ei. Altfel spus, este vorba de un progres care merge de la teorie la teorie formând un șir de teorii sau, cum spune Lakatos, un program de cercetare științifică (PCS).

Conform acestui raționament, unitatea de evaluare în știință nu mai este o singură teorie, ca în cazul lui Popper, ci un șir de teorii înrudite. Această situație solicită un criteriu de determinare a acelor teorii ce alcătuiesc un anumit program de cercetare științifică. În acest sens, Lakatos caută să individualizeze programele de cercetare științifică prin identificarea elementelor constitutive ale acestora; nucleul tare, euristica negativă și euristica pozitivă.

a) *Nucleul tare* al programului de cercetare științifică constă într-un ansamblu de enunțuri teoretice considerate drept postulate fundamentale sau axiomele unei teorii. În virtutea acestui fapt, orice teorie care structurează un program de cercetare științifică trebuie să conțină enunțurile respective. Deși Lakatos vorbește despre adoptarea unei convenții ca aceste postulate să fie menținute constante în fața anomaliilor, el nu precizează dacă postulatele nucleului teoretic pot fi acceptate, prin convenție, ca adevărate. Ceea ce spune, în schimb, este că nucleul tare este înconjurat, prin inventivitatea omului de știință, de o „centură protectivă” care va suporta șocul testelor. Cu toate că se pune accentul pe stabilitatea nucleului tare al unui program, credința omului de știință în postulatele sale fundamentale nu exclude posibilitatea practicii științifice de a descoperi ca ele să fie întrucâtva greșite, ține să precizeze Lakatos.

b) *Euristica negativă* a programului de cercetare este un principiu metodologic care preconizează că structura nucleului tare nu trebuie abandonată în fața anomaliilor și că acest nucleu să fie „de necombătut prin deciziile metodologice ale susținătorilor săi” (2, p. 48). Logica descoperirii, crede Lakatos, se poate discuta doar în cadrul acestei metodologii, iar tensiunea generată de anomalii trebuie să fie slăbită, fie prin modificarea ipotezelor auxiliare, fie prin reconsiderarea ipotezelor care formulează condițiile inițiale.

c) *Euristica pozitivă* constă dintr-o mulțime de sugestii sau recomandări despre cum trebuie acționat în fața anomaliilor și în legătură cu posibila modificare a „centurii de protecție” a nucleului tare al teoriei. Pentru Lakatos, euristica pozitivă este aceea care face ca un program de cercetare să funcționeze sau, cum spune el, „să meargă”. Distincția între programele „care merg” și cele care „nu merg” este explicată în termenii următori: „Un program de cercetare se spune că este progresiv atâta timp cât creșterea teoretică anticipează creșterea sa empirică, adică atâta timp cât continuă să prezică fapte noi cu un anumit succes (deplasarea progresivă a problemei); este stagnant dacă creșterea sa teoretică rămâne în urma creșterii sale empirice, adică, atâta timp cât dă numai explicații post-hoc ale descoperirilor ocazionale sau a faptelor anticipate sau descoperite de un program rival (deplasarea degenerativă a problemei). Dacă un program de cercetare explică în mod progresiv mai mult decât un program rival, atunci îl înlocuiește și rivalul poate fi eliminat (2, p. 112).

Din această caracterizare sintetică a unui program de cercetare progresiv pot fi reținute cel puțin două idei principale. Pe de o parte, este vorba de constrângerile de tip popperian asupra importanței creșterii conținutului teoretic și empiric al unei teorii și evitarea recurgerii la ipoteze ad-hoc. Pe de altă parte, se speră despre coroborare că ar putea dobândi un rol pozitiv referitor la dovezile empirice, astfel încât predicțiile reușite să indice o anumită consistență a programului de cercetare care le-a generat.

3. Concluzii. Posibile implicații pentru știința economică

Prezentarea liniilor de forță ale celor două modele de cunoaștere științifică ridică problema identificării unor elemente de comparare a asemănărilor și deosebirilor de concepție dintre Popper și Lakatos, cât și descifrarea unor implicații posibile pentru metodologia științei economice. Fără îndoială, o asemenea întreprindere este extrem de generoasă și ea a făcut

obiectul unor analize din perspective dintre cele mai diferite. Din acest motiv, vom reține doar câteva idei dătătoare de seamă pentru scopul propus în acest studiu.

În primul rând, meritul comun al celor doi autori constă în evidențierea unui set de atitudini, reguli și practici prin care o comunitate științifică se distinge de alte instituții și activități sociale. Popper susține că ceea ce îi deosebește pe oamenii de știință de alte persoane este faptul că aceștia acceptă un set de reguli metodologice și sunt preocupați de a căuta pentru teoriile lor teste severe. Când teoriile nu rezistă testelor, acestea se consideră respinse și în locul lor se propun și sunt supuse examinării noi conjecturi, cum spune el. Obiecția principală a lui Lakatos este că acest model tinde să consacre imaginea unui conflict sistematic între teorie și experiment și că singurul rezultat interesant al acestei înfruntări este falsificarea teoriilor. El merge mai departe, arătând că istoria științei nu este în consonanță cu proiectul lui Popper, deoarece a abandona o teorie care nu a fost confirmată ar echivala cu subminarea edificiului științei. Lakatos preferă mai degrabă să studieze problema alegerii între teorii, decât cea a evaluării teoriilor și a respingerii lor.

În al doilea rând, deși se raportează critic la unele formulări ale lui Popper, Lakatos apără ceea ce consideră a fi teza de bază a programului său de fundamentare și explicare rațională a științei. În acest sens, Lakatos admite că Popper greșește susținând că onestitatea științifică presupune o disponibilitate imediată a cercetătorului de a-și abandona teoria când aceasta este infirmată sau produce anomalii. În schimb, el insistă că teza de bază a lui Popper își păstrează valabilitatea în sensul că, dacă vom căuta justificări de minimă rezistență pentru teoriile care se confruntă cu dificultăți vizibile, nu vom învăța niciodată din experiență. După Lakatos, întrebarea, „cât de bine este susținută de date teoria T^1 trebuie să fie mai puțin preocupantă. Mult mai importante, crede el, sunt întrebările de genul următor: constituie această versiune a teoriei T o ameliorare față de cea anterioară? sau, realizează oare adepții teoriei T , prin ameliorarea ei, un progres egal cu cel al adepților teoriilor alternative? În ordinea acestor preocupări, am putea spune că față de metodologia „negativă” a lui Popper asupra demersului științific, Lakatos critică practica științifică cu ajutorul unei metodologii bune, instituind astfel o formă de raționalism „temperat” în cercetarea științifică.

În al treilea rând, opinia lui Popper este că știința constă din teorii care sunt autonome din punct de vedere logic și alcătuite în așa fel încât pot fi falsificabile sau testabile. Autorul era conștient de așa numitul „principiu al tenacității” prin care oamenii de știință au tendința de a se sustrage falsificării teoriilor lor, introducând ipoteze auxiliare ad-hoc. Tot el, vede însă în principiul tenacității o excepție de la practica științifică, ceea ce ne face să credem că știința este într-o permanentă stare de alternanță între conjecturi și respingeri. Această interpretare pare să piardă din vedere că pe întreg parcursul acestei răsturnări și modificări repetate trebuie să existe un element de continuitate. Aspectul menționat este sesizat de Lakatos care argumentează că știința este și trebuie să fie dominată de programe de cercetare științifică. Un astfel de program este constituit dintr-un șir de teorii corelate, având un anumit „nucleu tare” ce trebuie păstrat dincolo de toate modificările teoriilor particulare. Aceste modificări pot fi evaluate examinând în ce măsură sunt progresive din punct de vedere teoretic și practic.

În al patrulea rând, teoria lui Popper preconizează că progresul științei se realizează prin răsturnarea repetată a teoriilor științifice și înlocuirea lor prin altele mai adecvate. Arătând că știința este singura activitate în care erorile sunt criticate, Popper admite că în știință avem un criteriu al progresului potențial ce constă în posibilitatea noastră de a concepe meta-științific felul cum ar arăta o teorie științifică bună. Criteriul acceptabilității potențiale este la Popper intuitiv. Așa cum precizează în „Logica cercetării” este preferabilă o teorie care este mai tare din punct de vedere logic, care cuprinde o cantitate mai mare de informație empirică, care are o capacitate predictivă și explicativă mai mare și care poate fi testată mai sever. Tot el spune că știința progresează de la probleme la probleme și că o teorie este semnificativă pentru știință dacă încearcă să rezolve o problemă științifică sau să descopere o nouă explicație.

În ce-l privește pe Lakatos, el face o distincție între modificările progresive și modificările degenerative ale programelor de cercetare. O anumită strategie de cercetare este numită teoretic progresivă dacă formulările succesive ale programului cuprind un plus de conținut empiric față de predecesoarele lor și este empiric progresivă dacă acest plus de conținut empiric este coroborat. Caracterul științific al unui program de cercetare nu este dat odată pentru totdeauna, spune Lakatos. Cu timpul, el poate deveni din progresiv, degenerativ, fără să fie excluse nici posibilitățile de transformare inversă. În acest caz, avem și a regulă de demarcație între știință și non-știință privită în evoluția istorică a ideilor.

Concluzionând, am putea spune că încercarea lui Lakatos de a promova un model de cercetare științifică și disputa sa pe această temă cu Popper a fost extrem de productivă și pentru teoria economică. Explicit sau implicit, contribuțiile filosofice la care ne-am referit, sugerează diverse reguli metodologice atât pentru cercetarea empirică, cât și pentru cea de construcție teoretică a unor concepte sau modele explicative din știința economică. Apoi, trebuie să observăm că soluțiile propuse de Popper și Lakatos sunt de natură să stimuleze practicarea unei cercetări în care elaborarea de teorii și explorarea implicațiilor lor reprezintă un mod eficient de creștere a științei. Referindu-se la aceste aspecte într-un sens mai larg, D. Hausman arată că „fundalul general de filosofie a științei servește la o mai bună înțelegere a problemelor pe care le abordează teoria și practica economică. Chiar dacă filosofia științei, continuă el, nu ne pune la îndemână un ansamblu definit de regali pentru evaluarea și ameliorarea științei economice, ea ne ajută să înțelegem mai bine ce au susținut diferiți autori în domeniul metodologiei economice și să tragem foloase din ideile lor” (l, p. 32-33).

Bibliografie:

1. Hausman D. – *Filosofia științei economice*, Editura Humanitas, București, 1993;
2. Lakatos I. – *The Methodology of Scientific Research Programmes*, Cambridge, University Press, Cambridge, 1978;
3. Newton Smith, WH – *Raționalitatea științei*, Editura Științifică, București, 1994;
4. Popper K. – *Logica cercetării*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981;
5. Popper K. – *Mitul contextului. În apărarea științei și a raționalității*, Editura Trei, București, 1998.

CUNOAȘTERE ȘTIINȚIFICĂ ȘI SISTEM DE VALORI ÎN CONCEPȚIA LUI THOMAS KUHN

Matei Șimandan

Thomas Kuhn researches are part of the epistemological trend know as „the new philosophy of science”. He proposes an understanding of scientific knowledge’s nature and dynamics, closely related to the realities of scientific practics and of the history of science. The keyconcept he employs in this regard is that of paradigm. His annalysis demonstrates the lack of consistancy of the axiologic neutralism’s ideaa, which functions as an understood premise in all the reconstructions of science ellaborated by the partisands of modern empirism.

1. O controversă devenită clasică

Tensiunea generată de impactul actual al științei asupra societății a determinat reluarea încercărilor de soluționare a relației dintre cunoașterea științifică și sistemul de valori atât în interiorul demersului cognitiv propriu-zis, cât și din perspectiva științei constituite și a contextului sociocultural. În ordinea acestor preocupări, epistemologia avansează de obicei două linii generale de argumentare: cea dintâi își propune să răspundă la întrebarea dacă poate fi eliberată știința de valori sau dacă este posibilă o reconstrucție rațională a științei din care valorile să fie eliminate; cea de-a doua are în vedere analiza corelațiilor dintre știința instituționalizată și cadrul sociocultural, evidențiând influențele reciproce ale științei asupra constituirii sistemului de valori și ale acestuia din urmă asupra progresului în știință.

În tradiția filosofică, programele de cercetare ale cunoașterii științifice de factură pozitivistă preconizau că reconstrucția rațională a științei trebuie să elimine activitatea subiectivă a cercetătorului sau a comunității științifice, ceea ce ducea la excluderea valorilor sociale din sfera cunoașterii. Distincția operată de H. Reichenbach între „contextul descoperirii” și „contextul justificării”, precum și teza că epistemologia trebuie să se ocupe numai de contextul întemeierii, a reprezentat una din soluțiile standard prin care pozitivismul putea izola și elimina valorile din studiul cunoașterii de tip științific. Conform acestui punct de vedere, istoria reală a cunoașterii științifice nu are relevanță pentru întemeierea epistemică a unei teorii, ci doar știința eliberată de tot ceea ce este condiționat de orientările subiective sau valorice ale oamenilor de știință.

O alternativă mai recentă la această interpretare o reprezintă analizele asupra structurii și dinamicii științei. Acestea readuc în sfera dezbaterilor epistemologice problematica complexă a raportului dintre cunoașterea științifică și valorile, opțiunile și credințele savanților, precum și cele referitoare la comportamentul social al comunității științifice. Teza principală pe care încearcă să o acrediteze această tendință este că fără luarea în considerare a elementelor ce țin de psihologia și sociologia cunoașterii rămân inexplicabile acțiunea factorilor sociali ce intervin în procesul de dezvoltare a științei.

Cazul exemplar al acestui tip de abordare îl constituie proiectul lui Thomas Kuhn despre structura revoluțiilor științifice și semnificația pe care o au factorii nealgoritmizabili în evaluarea teoriilor științei. Promovând o perspectivă de analiză istorică a cunoașterii științifice, Kuhn depășește cadrul teoretic strict specializat al reconstrucției raționale a științei a cărui miză este crearea acelei situații optime eliberată de orice elemente valorice sau influențe sociale. Autorul nu neagă existența argumentelor raționale care concură la întemeierea științifică a unor teorii sau sisteme de teorii. În schimb, el presupune că argumentele care prevalează în alegerea unei teorii științifice sunt mai degrabă valori, decât reguli metodologice. Pentru început, ne va interesa

comportamentul comunității oamenilor de știință din perspectiva calității acesteia de agent colectiv al unor referențiale științifice sau paradigme, cum le numește Kuhn. Trebuie precizat că autorul folosește conceptul de comunitate științifică pentru a rezolva, dintr-o perspectivă sociologică implicită o multitudine de probleme privind dinamica științei ca succesiune a marilor teorii. Între acestea reține atenția, ideea despre natura socială a științei în virtutea căreia ultima entitate care produce și validează cunoașterea științifică nu este individul, ci comunitatea științifică.

2. Comunitatea științifică și paradigmele cercetării

Teza de bază pe care o susține Kuhn este că paradigma exprimă, într-o formă esențializată, întregul conținut cognitiv al științei. O paradigmă este o „matrice disciplinară” ce conține atât ipoteze teoretice generale, cât și un ansamblu de norme și tehnici necesare pentru a le face pe acestea să funcționeze. El atribuie termenului de paradigmă două înțelesuri principale:

- descoperiri științifice care, pentru o perioadă, oferă unei comunități de cercetători probleme tip și soluții model;

- ansamblul credințelor, valorilor și tehnicilor comune unui grup social determinat.

Ca mod de gândire și practică științifică, paradigmele sunt în esență probleme soluționate exemplar într-o disciplină științifică sau alta. Deși cunoașterea cuprinsă în paradigme poate fi considerată tacită, aceasta orientează membrii grupurilor științifice în rezolvarea de noi probleme. În acest sens, Kuhn insistă asupra priorității paradigmelor față de regulile care pot fi abstrase din activitatea paradigmatică. El admite că utilizarea termenului de paradigmă comportă ambiguități, deoarece confundă două noțiuni:

a) exemplarități, care sunt soluții la probleme concrete acceptate de comunitatea științifică;

b) matrici disciplinare, care explică caracterul oarecum neproblematic al comunicării profesionale și practicilor științifice. Autorul caracterizează o comunitate științifică ca fiind constituită din cercetătorii care împărtășesc aceiași matrice disciplinară, bazată pe un stoc de exemplarități care, în fapt, sunt aplicații arhetipale ale generalizărilor simbolice sau ale teoriilor la domeniul fenomenelor studiate. Deși accentuează elementele de specificitate ale comunității științifice în calitate de grup disciplinar, Kuhn este mai puțin preocupat de o serie de aspecte pe care o interpretare sociologică le-ar putea pune în evidență. Este vorba, în principal, de două accepții pe care le presupunem în legătură cu ceea ce în mod generic numim comunitate științifică. Prima, vizează comunitatea științifică ca instituție socială și se referă la modalitățile de acțiune și cooperare ale membrilor grupului disciplinar. A doua, are în vedere caracteristicile comunității științifice de sistem organizațional integrat în ierarhiile sistemului social. Ducând raționamentul mai departe, se poate spune că autoritatea recunoscută în interiorul comunității științifice depășește sfera acesteia și se întoarce în cadrul ei investită și cu alte modalități de consacrare socială. Acest aspect are relevanță, de exemplu, când se pune problema alegerii temelor de cercetare, admiterea unor ipoteze, stabilirea de priorități ale cercetării sau validarea unor rezultate îndeosebi în perioadele de schimbare a paradigmei.

Kuhn ține să precizeze ideea potrivit căreia, comunitatea practicienilor unui ansamblu științific se identifică cu un anumit referențial științific sau paradigmă, iar cercetarea bazată pe paradigmă echivalează, după părerea sa, cu „știința normală”. Aceasta se referă la acea disciplină științifică ajunsă la maturitate și în cadrul căreia cercetarea se întemeiază pe realizări științifice recunoscute, pentru o vreme, ca paradigme. Adoptarea unei paradigme înseamnă tocmai faptul că membrii grupului disciplinar respectiv consideră fundamentale practiciile lor științifice ca fiind pe deplin asigurate și în afara oricărei discuții. Caracteristica științei normale este că ea nu vizează noutăți deosebite de ordin factual sau conceptual. Rezolvarea unei probleme în știința normală, arată Kuhn, înseamnă a recurge la un fel de „puzzle”, analog jocului de șah, cuvintelor încrucișate sau activităților în care copiii recompun imagini prin alăturarea unor cuburi.

Înțelegerea cercetării în disciplinele științifice ajunse la maturitate implică consecințe filosofice și metodologice de cea mai mare însemnătate. Acele constatări care contrazic așteptările

celor care lucrează pe baza unor paradigme sunt calificate de Kuhn ca fiind „anomalii”. Acestea apar ca fenomene perturbatoare în contextul unei practici științifice consacrate de paradigme. De aceea, înlăturarea anomaliilor se înscrie printre obiectivele oricărei cercetări normale. În cazul în care, anomaliile se manifestă cu o anumită pregnanță și durată în timp, ele pot fi un simptom că paradigma respectivă nu mai funcționează eficient în soluționarea noilor probleme. O asemenea perioadă, marcată de eșecul încercărilor de a rezolva probleme pe baza fundamentelor unei științe este denumită de Kuhn „situație de criză”. Criza aduce în atenția comunității științifice reconsiderarea soluțiilor de rezolvare propuse de paradigma respectivă.

Deși autorul nu fixează criterii sau standarde pentru operaționalizarea conceptului de criză, câteva lucruri sunt totuși destul de clare: în primul rând, centrarea interesului comunității științifice pe anomaliile ce caracterizează criza și încercările de a le înlătura au ca efect o proliferare a paradigmei în diferite variante și o slăbire a regulilor științei normale; în al doilea rând, Kuhn accentuează ideea că abandonarea vechii paradigme este simultană cu adoptarea alteia ca bază de cercetare a științei normale. Înlocuirea unei paradigme cu alta nu reprezintă însă singura modalitate de a încheia o criză. Uneori, criza poate fi depășită prin eliminarea anomaliilor și restabilirea practicilor obișnuite ale cercetării normale. Alteori, înlăturarea anomaliilor este amânată în speranța îmbunătățirii instrumentarului de cercetare al paradigmei respective. Când anomaliile constatate devin prea numeroase și evidente, atunci au loc acele mutații subterane și greu de datat cu exactitate care produc o schimbare de paradigmă, adică o revoluție științifică. Acest deznodământ al cercetării extraordinare generat de criză este considerat de autor, ca proces prin care o paradigmă este înlocuită, parțial sau total, cu un nou model explicativ.

Kuhn atrage atenția asupra situației generate de tranziția de la o paradigmă la alta și a criteriilor de alegere între o paradigmă sau alta. El numește o „ruptură de comunicație”, împrejurarea în care cercetătorii unei discipline lucrează în cadrul a două paradigme diferite. Cu toate acestea, autorul nu contestă faptul că cercetătorii care lucrează în cadrul unor paradigme diferite pot împărtăși unele valori științifice comune cum ar fi: simplitatea, precizia, acordul cu teorii acceptate în alte discipline ș.a.

Pentru a explica relativa unanimitate a judecăților profesionale ale grupului de specialiști, Kuhn resimte nevoia introducerii unor structuri mai puțin limitative decât cele preconizate în mod tradițional de filosofia și logica științei. În acest sens, el folosește termenul de paradigmă în accepția de matrice disciplinară și identifică următoarele trăsături particulare ale acesteia:

a) generalizările simbolice comune, care reprezintă tezele teoretice de bază susținute de membrii grupului disciplinar și acceptate în mod tacit ca punct de plecare al tehnicilor de rezolvare a problemelor; aceste expresii generale acceptate pot funcționa pentru membrii grupului nu numai ca legi ale naturii, ci și ca definiții ale unor simboluri pe care le conțin;

b) matricea disciplinară presupune consensul membrilor grupului disciplinar cu privire la anumite modele ontologice sau euristice; modelele oferă grupului de oameni de știință analogii preferate sau permise și contribuie la determinarea a ceea ce va fi acceptat ca o explicație sau ca soluție pentru o problemă;

c) adeviziunea membrilor comunității științifice la anumite valori face posibilă identificarea unor situații de criză și alegerea între diferite modalități de practicare a științei; este vorba de valori privind exactitatea predicțiilor unei teorii, respectiv, utilitatea, consistența sau incompatibilitatea cu alte teorii în vigoare etc; în alegerile pe care oamenii de știință le au de făcut intervin judecați de valoare, sisteme de ierarhii și preferințe imposibil de justificat în integralitatea lor pe cale pur logică;

d) o comunitate științifică va fi de acord asupra unor principii metafizice sau teze netestabile care joacă un rol important în determinarea direcției de cercetare; acestea ar putea fi înțelese ca presupoziii pozitive ale unui demers științific în concordanță cu, un anumit mod de a vedea lucrurile de către omul de știință; împărtășind matrici diferite, cercetătorii văd diferit lumea, întrucât datele pe care le colecționează poartă amprenta matricii respective;

e) cazurile exemplare sau soluțiile standard folosite în practica rezolvării de probleme constituie acel ansamblu de elemente ale matricei disciplinare care corespund înțelesului restrâns al paradigmei; acestea au o mare importanță în procesul de inițiere științifică a viitorilor specialiști; în mod deosebit, manualele au menirea de a consacra problemele, conceptele și standardele de evaluare specifice ultimei paradigme în care s-a lucrat; pe această cale, legile și teoriile deja învățate își îmbogățesc conținutul empiric, iar operațiile logice vor fi sensibilizate la diferite situații noi.

Într-o asemenea interpretare, termenul de paradigmă ne reamintește că înțelegerea întreprinderii științifice presupune mai mult decât fixarea științei pe teoriile susținute de o anumită comunitate științifică. Astfel spus, paradigma direcționează atenția nu numai spre justificarea logică a teoriilor, ci și spre credințele, valorile, atitudinile sau tehnicile de acțiune ale grupului oamenilor de știință.

3. Relativism cognitiv sau raționalism temperat?

Privind istoria științei ca o succesiune de paradigme marcată de momente de continuitate în cadrul științei normale și de discontinuitate în cazul revoluțiilor științifice, Th. Kuhn atribuie conceptului de paradigmă anumite conotații sociale, valorice sau de convingeri împărtășite de membrii unei comunități științifice date. Prin aceasta, el încearcă o depășire a contradicției dintre valorile și criteriile atemporale ale filosofului și cele care asigură consensul tacit al grupului disciplinar pe calea reconsiderării unor teorii ale științei. Mai exact, este vorba de înțelegerea unor aspecte ce vizează comportamentul oamenilor de știință față de noutățile teoretice și faptice pe care filosofii științei le califică, pur și simplu, abateri de la normele ce definesc cercetarea științifică autentică.

Preocupat de procesul prin care o mare teorie sau o paradigmă sunt înlocuite, Kuhn sugerează o listă a caracteristicilor unei bune teorii științifice pe care, susține el, le vor accepta, adepții tuturor paradigmatelor. Este interesant de observat că el introduce, în afara argumentelor epistemologice, și o serie de elemente de ordin sociologic ce rezultă din felul în care comunitatea științifică concepe paradigma și valorile din cadrul acesteia. După Kuhn, baza de discuție pentru alegerea unei teorii cuprinde următoarele cinci criterii fundamentale (2, p 361 – 362):

a) o teorie trebuie să fie precisă, adică în cadrul domeniului său, consecințele ce pot fi deduse din ea ar trebui să fie în concordanță probată cu rezultatele experimentelor și observațiilor existente;

b) o teorie trebuie să fie consistentă nu numai din punct de vedere intern sau cu sine însăși, ci și cu alte teorii acceptate, aplicabile la aspecte corelate ale naturii;

c) teoria trebuie să aibă o sferă largă de aplicabilitate; principal, consecințele teoriei ar trebui extinse mult dincolo de observațiile particulare, legile sau subteoriile pentru care a fost inițial destinată să le explice;

d) o teorie ar trebui să fie simplă, ordonând fenomene care în absența ei ar fi individual izolate și, ca mulțime, confuze;

e) o teorie trebuie să fie fructuoasă pentru căutările noii cercetări; ea ar trebui să includă noile fenomene sau relațiile anterior neremarcate, printre cele deja cunoscute.

Cum spuneam, Kuhn preconizează că acești factori pot fi folosiți în practica științifică pentru că sunt în general acceptați de comunitatea oamenilor de știință. Tot el atrage atenția că factorii în discuție nu sunt fundamentați pentru că nu există nici o cale logică pentru a-i justifica. Dacă aceste reguli nu sunt justificate, faptul că ele sunt folosite, înseamnă doar că există un pattern al deciziilor și nu că deciziile sunt întemeiate. „În acest sens, este probabil ca Th. Kuhn să fi ajuns la poziția sa non-națională, spune Newton – Smith, printr-o reacție disproporționată la afirmația frecvent făcută că nu există algoritm pentru alegerea teoriei, că nu există nici o regulă de descoperit care să facă posibil, prin aplicare mecanică, un răspuns definit într-un timp infinit la întrebarea „care teorie din alte câteva o preferăm” (3, p 148).

De altfel, în reflecțiile sale despre obiectivitate, evaluare și alegerea teoriei, Kuhn însuși recunoaște că experiența oamenilor de știință nu are o justificare filosofică pentru valorile pe care ei le susțin și că astfel de valori sunt în parte învățate din experiența respectivă și evoluează odată cu ea.

În contextul aceluiași preocupări, Kuhn încearcă să formuleze un răspuns la întrebarea dacă există progres în cunoașterea științifică și dacă din acest punct de vedere revoluțiile științifice constituie un progres. În cercetarea normală progresul este indiscutabil, atâta timp cât membrii comunității științifice sunt de acord asupra fundamentelor unei discipline. Progresul cunoașterii prin revoluții științifice pune problema unor criterii, în raport cu care putem înregistra evoluții în procesul trecerii de la o paradigmă la alta. Deși admite ideea de progres, Kuhn consideră în urma unei revoluții științifice lista problemelor pe care știința trebuie să le rezolve nu va înceta să crească. El manifestă însă rețineri față de evaluarea progresului în raport cu o limită ideală spre care tinde o știință anume. Kuhn clarifică o asemenea concepție despre progres ca fiind, mai degrabă, teleologică. Cu toate, acestea el refuză să se considere un relativist, notând că este posibil să ajungem la o bază obiectivă de evaluare a progresului.

Dacă teoriile actuale sunt superioare celor pe care le-am înlocuit, aceasta înseamnă că ele reușesc să rezolve mai multe probleme și să explice un număr mai mare de fenomene sau să realizeze predicții mai precise. Kuhn admite că, progresul științific n-ar putea fi conceput ca proces de apropiere de un „adevăr” preexistent, datorită dependenței acestuia de limbaje și contexte istorice. Această concesie făcută relativismului explică, între altele, ținta atacurilor din partea lui Popper și a discipolilor săi, susținători ai concepției anistorice a cunoașterii științifice. De bună seamă, discuțiile și controversele în legătură cu cercetările lui Thomas Kuhn nu s-au epuizat și, în nici un caz, nu au clarificat toate implicațiile în mod temeinic. Ceea ce este însă sigur că cercetările sale au dezvăluit o discrepanță mai mare decât cea conștientizată între practica reală a științei și o metodologie rațională sau normativă. Privind lucrurile mai atent se poate observa, pe de o parte, că relativismul său cognitiv a fost criticat atât de epistemologi, care i-au reproșat introducerea în explicarea științei a unor factori așa zisi „iraționali”, cât și de sociologi care i-au reproșat că nu a dezvoltat suficient analiza sociologică a cunoașterii științifice. Pe de altă parte, reiese că dincolo de exagerări, construcția reală a științei este dirijată și de alți factori decât cei degajați de reconstrucțiile tradiționale ale științei, fapt ce situează teoria Kuhn în zona unui raționalism moderat sau temperat.

Concluzia principală care se poate desprinde din demersul teoretic întreprins de Kuhn este că unitatea „internă” a științei și istoria „externă” a cunoașterii științifice nu se poate realiza decât din perspectiva abordării, în același timp, logice și sociologice a acestui proces complex și, nu de puține ori, contradictoriu. Prin urmare, putem admite că, în căutarea unor criterii obiective de evaluare a cunoașterii științifice trebuie avute în vedere acele componente socioculturale ale dezvoltării ei, care, sub aspectul valorilor intră în actele de acceptare a teoriilor. În ultimă instanță, fără aceste componente, logica latentă a dezvoltării științei, precum și corelația dintre condiționarea „internă” și cea „externă” a dezvoltării ei, nu pot fi pe deplin înțelese.

BIBLIOGRAFIE

1. Kuhn Th. – Structura revoluțiilor științifice, Editura Humanitas, București, 1999
2. Kuhn Th. – Tensiunea esențială, Studii despre teorie și schimbare în știință, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1982
3. Newton Smith, WH. – Raționalitatea științei, Editura Științifică, București, 1994
4. Popovici E. – Cunoaștere și societate, în vol. Teoria cunoașterii științifice, Editura Academică, București, 1982

5. Tonoiu V. – Dialectică și relativism, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1978.

ROLUL TEORIEI ÎN ȘTIINȚA ECONOMICĂ

Matei Șimandan

Scientific theory and its epistemological statut are thoroughly investigated in philosophical literature. In time this theory had distinct function and understood. Milton Friedman's conception became reference from methodology of economy science.

1. Teoriile și legile științifice

O lungă perioadă de timp cercetările consacrate legilor și teoriilor științifice au fost marcate de paradigma empirismului logic și de împărțirea problematicii cunoașterii între „contextul descoperirii” și „contextul justificării”. Cercetările desfășurate pe baza acestor premise filosofice au permis degajarea unor trăsături semnificative ale legilor științifice și a specificului de acțiune al acestora, inclusiv în viața economică. Făcând abstracție de domeniile științei în care se manifestă, între legile științifice se pot recunoaște diferențieri multiple ce țin atât de natura relației pe care o formulează sau de forma logică, cât și de nivelul de abstractizare atins în formularea ei sau de raportul în care se află cu datele și procedurile experimentale.

Îndeosebi reflexia metodologică asupra științelor sociale a evidențiat faptul că în acest domeniu au dobândit o importanță majoră legile statistice. Spre deosebire de legile strict universale sau dinamice care formulează raporturi constante între anumite proprietăți sau procese, legile statistice exprimă frecvența relativă cu care se repetă anumite proprietăți în serii mari de fenomene. Trăsătura de generalitate proprie legilor statistice este formulată sub forma unor regularități tendențiale pentru mulțimile sau seriile de fenomene de un anumit tip. În cazul în care este formulată cu referire la fenomene individuale care compun ansamblul respectiv o asemenea lege are o formă probalistică. În aceste condiții ea enunță care este posibilitatea ca un fenomen individual din seria respectivă să aibă o anumită proprietate sau formă de manifestare. Această particularitate a legilor statistice se manifestă în faptul cum sunt utilizate ele în predicții. Astfel, dată fiind distribuția la un moment dat a unei proprietăți în cadrul unui ansamblu, se poate infera în mod univoc distribuția ei în același ansamblu la un moment ulterior. Invers, din starea unui fenomen individual nu se pot anticipa stările lui ulterioare în mod univoc, ci doar în mod probalistic.

Dintr-un alt punct de vedere, dezbaterile epistemologice sunt preocupate de distincția dintre legile cauzele și cele de tip necauzabil. Principial vorbind, în cazul celor dintâi, legea enunță un raport constant între anumite trăsături care determină prezența sau variația celeilalte sau celorlalte trăsături. O lege care nu enunță un raport de tip cauzal între două variabile poate servi ca suport explicativ pentru formularea de reguli practice privind condițiile în care pot fi produse sau evitate anumite efecte sau pentru o explicație cauzală a unui fenomen particular.

Pentru scopul acestei discuții este important de reținut că între enunțurile legii și datele empirice pe care ele se sprijină și sunt menite să le explice există o discontinuitate, atât în legătură cu procesul de descoperire a legilor, cât și în privința mecanismului de testare a lor cu ajutorul acestor date. Distincția curentă care se face între legile experimentale sau empirice și legile teoretice are în vedere tocmai modul în care se leagă legile cu datele de observație și experimentele relevante. Dacă termenii ce figurează într-o lege experimentală desemnează trăsături observabile ale fenomenelor și sunt determinabile prin proceduri independente de conținutul ei, în cazul legilor teoretice termenii pe care acestea îi conțin se referă la proprietăți inobservabile și a căror semnificație este fixată tocmai de relația exprimată de lege. În aceste

condiții, legile empirice au întotdeauna ceea ce numim „instanțe directe”, adică fenomene individuale recunoscute ca exemplificări ale legii, în timp ce, legile teoretice nu au astfel de instanțe. Spus cu alte cuvinte, legile teoretice nu pot fi formulate prin simpla generalizare sau extrapolare pornind de la datele de observație, iar testarea lor poate avea loc doar prin intermediul legilor experimentale ce pot fi derivate din ele. Din capul locului trebuie precizat că nu este vorba de o delimitare netă între legile experimentale și cele teoretice, deoarece ideea de proprietate, observabilă de la care pornește distincția depinde de factori precum: nivelul de dezvoltare al cunoașterii, performanțele tehnicilor de experimentare dintr-un domeniu sau altul, tipul de interpretare care se atribuie tezei empirice cu privire la existența limbajului de observație „necontaminat” de teoretizate etc.

Pe linia acelorași preocupări se înscrie și discuția din epistemologia pozitivistă cu privire la disocierea între legile empirice și teorii. Legitimând numai pe cele dintâi, această orientare filosofică considera ipotezele și tehnicile ca având, mai degrabă, o valoare instrumentală decât una propriu-zis cognitivă. Ține de domeniul evidenței că evoluția științei contemporane a urmat o direcție opusă acestor opțiuni și anticipări, construind teorii explicative din ce în ce mai abstracte și mai cuprinzătoare. Un exemplu îl constituie noile concepții asupra dinamicii științei axate pe termenul de paradigmă sau matrice disciplinară în care pot fi sesizate mai adecvat geneza ipotezelor, teoriilor și legilor, cât și trăsături ale acestora cum sunt cele care privesc funcțiile lor de cunoaștere sau atitudinea specifică a comunității științifice față de ele. În cele din urmă, dezvoltarea științei presupune atât elaborarea de teorii, cât și reconsiderarea permanentă a teoriilor și metodologiilor folosite. Formularea și asimilarea noilor teorii presupun reconstrucția și reevaluarea teoriilor și a faptelor anterioare, precum și reconsiderarea întregii rețele teoretice aplicate domeniului studiat și a procedurilor experimentale tradiționale.

În lumina acestei considerente, vom examina punctul de vedere a lui Milton Friedman cu privire la rolul teoriei în metodologia cercetării economice și a modului în care se raportează știința economică la paradigma filosofiei pozitive.

2. Specificul de funcționare a teoriei în știința economică

Reprezentant se seamă al Școlii neoclaseice, Friedman susține că știința economică trebuie să ne ofere un sistem de generalizări care să poată fi utilizat în formularea de predicții despre consecințele faptelor economice în funcție de anumiți parametri și condiții concrete. Pentru realizarea acestui scop, obiectul principal al științei economice pozitive trebuie să fie dezvoltarea de ipoteze sau teorii care să ofere predicții valabile și semnificative pentru clase de fenomene și procese. Așa cum a definit-o Friedman, teoria științifică reprezintă o împletire complexă a două elemente. Pe de o parte, ea este un limbaj menit să promoveze raționamente sistematice și organizate, iar pe de altă parte, teoria este un ansamblu de ipoteze cu conținut empiric ce abstrag trăsături esențiale ale unei realități complexe.

Privită ca limbaj, teoria nu are un conținut empiric, funcția ei fiind aceea de a servi ca sistem clasificator în organizarea materialului factual și a înlesni înțelegerea acestuia. Din acest punct de vedere, numai principiile logice sunt acelea care ne pot edifica asupra faptului dacă propozițiile formulate în acest limbaj sunt complete și consistente. La rândul lor, probele factuale ne pot arăta dacă categoriile teoriei au un corespondent empiric semnificativ, adică în ce măsură pot fi utile în analiza unei clase de probleme concrete.

Friedman atrage atenția asupra faptului că generalizările operate de teoria economică nu au o valabilitate absolută deoarece, în practica concretă, intervin condiții specifice, factori obiectivi și subiectivi fluctuanți, precum și o serie de evoluții ce nu pot fi integral anticipate. Acesta pare să fie unul din motivele pentru care teoria trebuie judecată în funcție de puterea ei predictivă pentru clase de fenomene pe care trebuie să le explice.

Argumentul pe care îl propune Friedman este acela că doar confruntarea predicțiilor ipotezei cu experiența faptelor reale poate constitui testul relevant de evaluare a valabilității unei

ipoteze. Dacă predicțiile acesteia sunt contrazise mai frecvent decât cele ale unei ipoteze alternative, cercetătorul trebuie să reformuleze datele ipotezei în cauză sau să renunțe la ea. Pe linia epistemologiei dezvoltate de Karl Popper și Friedman susține că o ipoteză este privită cu mai multă încredere dacă a supraviețuit testelor menite să o contrazică. În opinia autorului de care ne ocupăm, materialul factual nu poate niciodată să dovedească o ipoteză, el putând doar să nu o infirme. Friedman ține să precizeze existența unor dificultăți în testarea ipotezelor economice prin predicțiile lor, fapt ce alimentează deseori o înțelegere greșită a rolului pe care îl au datele empirice în raport cu demersul teoretic.

În acest sens, el spune că datele empirice îndeplinesc un rol esențial atât în construirea ipotezelor, cât și în testarea valabilității lor. Și tot el dezvoltă teza că, pe lângă probele empirice pe care o ipoteză trebuie să le generalizeze, este necesar să fim siguri că implicațiile ei referitoare la astfel de fenomene nu sunt dinainte contrazise de experiența deja observată. În cazul în care ipoteza este compatibilă cu datele disponibile, testarea presupune deducerea din ea a unor fapte susceptibile de a fi observate și confruntarea acesteia cu noi probe empirice. Principala cerință care se pune în fața cercetătorului este ca faptele deduse să privească clase de fenomene pentru explicarea cărora a fost formulată ipoteza respectivă.

În procesul construirii ipotezelor și al testării valabilității lor trebuie să se țină seama de cel puțin două aspecte distincte. Pe de o parte, faptele particulare folosite în fiecare stadiu depind, într-o măsură mai mare sau mai mică, de hazardul obținerii de date relevante și de nivelul cunoștințelor de care dispune cercetătorul însuși. La fel, nu poate fi neglijată nici împrejurarea în care, faptele ce servesc la testarea implicațiilor unei ipoteze pot fi, ele însele, cuprinse în materialul factual utilizat la elaborarea ei și invers.

Pe de altă parte, Friedman avertizează asupra ideii că procesul de construire și testare a ipotezelor nu începe niciodată de pe un teren gol. Așa numitul stadiu inițial presupune întotdeauna o confruntare a implicațiilor unui set anterior de ipoteze cu faptele ce rezultă din observație. Contrazicerea acestor implicații reprezintă tocmai elementul stimulativ pentru elaborarea de noi ipoteze, tatonării acestora sau revizuirii celor vechi.

Problema epistemologică pe care și-o pune Friedman este aceea a dificultății de a obține noi date empirice despre ceea ce el numește “clasa de fenomene pe care ipoteza este menită să le explice”. Pe această linie, autorul analizează teza promovată de o serie de teoreticieni în virtutea căreia ipotezele nu au doar implicații, ci și presupoziii. Chiar dacă pare ispititoare presupunerea că pentru validarea ipotezei pot fi relevante și probe mai puțin accesibile, Friedman nu împărtășește punctul de vedere potrivit căruia, conformitatea unor presupoziii cu realitatea ar reprezenta un test de valabilitate al ipotezei, diferit de testarea implicațiilor. Argumentele pe care le dezvoltă se referă la confuzia care poate să intervină în separarea ipotezelor valabile de cele nevalabile, cât și la posibilitatea unor reprezentări eronate cu privire la semnificația probelor empirice pentru fundamentarea teoriei economice. El admite că doar în măsura în care realismul presupozitiilor unei teorii poate fi judecat independent de valabilitatea predicțiilor, se poate vorbi despre un raport între semnificația unei teorii și realismul presupozitiilor sale. Spus într-o formulare mai radicală, o teorie nu poate fi testată prin “realismul” supozitiilor sale.

Pentru problematica economică însă, o teorie sau presupozitiile ei n-au cum să fie până la capăt “realiste” în sensul descriptiv atribuit acestui termen. Așa se face că, și susținătorii radicali ai presupozitiilor realiste sunt determinați să renunțe la propriul criteriu în favoarea testării prin predicție. Criticile aduse teoriei economice ca urmare a lipsei de realism sunt explicate de Friedman prin confuzia care apare frecvent între acuratețea descriptivă și relevanța analitică a ipotezei. El susține că, dacă o clasă de fenomene economice ne apare variată și complexă, trebuie să presupunem că nu dispunem de o teorie adecvată pentru a le explica.

Acest raționament pare să indice că problema principală nu este atât cea a realismului unor presupoziii ale teoriei cât, mai degrabă, dacă aceste teorii sunt aproximări mai bune în raport cu ceea ce se urmărește. Și acest lucru dobândește relevanță practică doar observând dacă teoria dă rezultate, adică dacă ea generează predicții suficient de valabile.

Concluzia la care ajunge Friedman este că în știință nu avem niciodată certitudine absolută, iar ponderea probelor în favoarea sau împotriva unei ipoteze nu poate fi evaluată niciodată pe deplin “obiectiv”. Ceea ce este important pentru știința economică este că în judecarea conformității cu experiența a implicațiilor ipotezei sunt de ajuns mai puține cazuri de conformitate pentru a accepta ipoteza, decât în cazul altor științe. Cu toate acestea, în formularea unei ipoteze sau teorii trebuie specificate de fiecare dată circumstanțele ei de valabilitate. Spus mai exact, este vorba de marja de eroare ce poate afecta predicțiile ei în funcție de o serie de parametri ce intervin în desfășurarea proceselor economice. Acest gen de specificare nu trebuie gândit ca ceva distinct de ipoteză, ci ca parte esențială a acesteia, susceptibilă de revizuire și extindere în funcție de acumularea de noi date și experiențe.

În lumina acestor considerente, am putea spune că ne apropiem mai degrabă, de ceea ce metodologia cercetării științifice numește “principiul continuității aproximării”. O asemenea interpretare relevă că teoria poate fi considerată ca având două părți: una o reprezintă universul conceptual sau modelul abstract al universului real, ce cuprinde numai factorii despre care ipoteza susține că sunt importanți; cealaltă, se referă la ansamblul de dispoziții ce definesc clasa de fenomene prin care modelul poate fi considerat o reprezentare a universului real și care precizează corespondența dintre entitățile din model și fenomenele observabile. Dacă modelul conceptual surprins de teorie este o reprezentare abstractă a realității, în schimb, regulile de utilizare ale acestuia nu pot fi decât concrete. Având un caracter concret, regulile sunt incomplete, deoarece completitudinea poate fi atinsă doar într-o lume conceptuală, nu și în lumea reală. Oricât am urmări să asigurăm obiectivitatea științei prin reguli explicite, arată Friedman, va rămâne inevitabil loc pentru exercițiul judecății în aplicarea regulilor. Dacă fiecare fenomen posedă trăsături pe care regulile explicite nu le pot acoperi, rezultă că pentru evaluarea trăsăturilor care pot fi ignorate sau nu, recurgem la presupuziții, conchide Friedman.

BIBLIOGRAFIE

1. Friedman M. – Metodologia științei economice pozitive, în vol. *Filosofia științei economice*, Editura Humanitas, București, 1993.
2. Georgescu-Roegen N. – *Legea entropiei și procesul economic*, Editura Politică, București, 1979.
3. Pârvu I. – *Introducere în epistemologie*, Editura Polirom, Iași, 1998
4. Popper K. – *Logica cercetării*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981.

CONFLICTUL DINTRE OPTIMIZAREA INTERESELOR SOCIETĂȚII COMERCIALE ȘI SECURITATEA NEGOCIATORULUI

Adrian Șimon

In a world dominated by interests and temptations the balance between the optimization of the results and the security of the negotiator is always in a contraversary.

An integral man well-prepared professionally can pass these harassment without damaging his own prestige and disadvantaging the firm that authorized him in commercial representation, respectively in the obtaining of results in concordance with the intrusted mandate.

Acest conflict este determinat de tendința întreprinderii de a obține la masa negocierilor rezultate cât mai bune, menite să-i sporească masa profitului și de precauția negociatorului de a se pune la adăpost de riscurile ce ar decurge din inițierea unor acțiuni îndrăznețe, generatoare de mari beneficii, dar și de mari riscuri. Deci, negociatorul va manifesta o tendință permanentă de reținere, de așteptare, ajungând în anumite situații la o prudență exagerată sau chiar paradoxală. Astfel, întreprinderea trebuie să creeze condiții de securitate și ocrotire ce permit descătușarea de convențiile rigide și afirmarea curajului, a inițiativei negociatorului, a calităților sale psihice și intelectuale asociate cu cele profesionale.

Securitatea negociatorului presupune mandatarea acestuia pe baza unor informații calificate și a unor calcule raționale, punerea lui la adăpost de evenimentele imprevizibile ce ar decurge din atitudini ale partenerilor săi sau din alte izvoare cu caracter conjunctural, cum ar fi presiunea intempestivă a concurenței, compromiterea pe diverse segmente de piață. Întreprinderea producătoare, de exemplu, va urmări să obțină din străinătate comenzi suficiente care să-i permită utilizarea capacității de producție la nivelul programat și în condiții de rentabilitate maximă. Este de la sine înțeles că negociatorul împuternicit va acționa în acest sens. Dar, socoteala de acasă, de multe ori, nu se potrivește cu cea din târg, și în consecință, mandatul de negociere va trebui să fie suficient de elastic, susceptibil să-i ofere negociatorului posibilități raționale de manevrare și în primul rând, să fie temeinic bazat pe realitățile pieței. A pleca la negociere cu un mandat rigid, desprins de conjunctură, cu nivele de prețuri paradoxale, îl pune pe negociator în situația de a fi discreditat, într-o situație descurajantă, cel puțin din punct de vedere psihologic, poziția lui fiind vulnerabilă încă din faza preliminară a dezbaterilor.

Moralul negociatorului trebuie întreținut mai ales în situațiile delicate aflate la limita insuccesului. Foarte ușor se pot distruge calitățile unui bun negociator prin defăimare și învinuire, umilire. El va reacționa prin rafinamentul diplomației comerciale, respingând în mod elegant reproșurile, jignirile sau calomniile, cu argumente tăioase și categorice.

Pe de altă parte, prestigiul negociatorului nu trebuie amplificat cu laude, indiferent de marile sale succese, deoarece ar fi împins către infatuare, manifestări necooperante, dictatoriale, capabile să determine mari erori în negocierile viitoare.

Impunerea de către Consiliul de Administrație al societății comerciale a unor obiective imposibil de atins creează negociatorului o stare de descurajare, situație ce îl obligă la eforturi în afara oricăror fundamentări economice, la adoptarea de poziții rigide, ilogice cu un final previzibil, acela al compromiterii tranzacției. Practic, negociatorii oponenti resping această atitudine cu consecințe negative pentru societatea ce a impus acest nivel de aspirație negociatorului său.

Este important să se aibă în vedere că piața mondială este într-o permanentă schimbare, că un nivel de preț mondial caracteristic, valabil astăzi, să nu mai fie valabil mâine.

Negociatorul simte nevoia de a fi ocrotit în fața acțiunii de discreditare că nu a fost capabil să obțină prețul cel mai bun, apărut după semnarea contractului.

Deosebit de importante sunt sacrificiile materiale pe care trebuie să le facă producătorul în cazul publicității pentru lansarea de produse noi sau în cazul penetrației pe piețe noi. Este evident că sporirea cheltuielilor de publicitate duce indirect și la ocrotirea securității negociatorului, a personalității acestuia.

Problema securității negociatorului, în cazul exportului, se pune cu multă stringență, atunci când el este pus în alternativa de a continua să vândă aceleași clientele, prin repetarea condițiilor contractuale din afacerile precedente sau să dea prioritate unei noi clientele de la care poate obține câștiguri mai mari.

Tendința lui de a-și păstra vechea clientelă vine în contrast cu interesele întreprinderii de a-și spori beneficiile. Reticența lui de a intra în relații cu noi firme rezidă din incertitudinea solvabilității acestora și mai puțin din inerție și comoditate.

Necesitatea de a vinde și de a-și diversifica debușeele de desfacere este mai puternică decât teama de asumare a unor riscuri imprevizibile. De aceea, se impune, pe de o parte, autorizarea negociatorului să acționeze pe un front larg de acțiune, în vederea păstrării vechii clientele, concomitent cu câștigarea unei noi clientele, în contextul asigurării securității lui pe calea preluării riscurilor de către întreprindere. Ca regulă generală cu cât negociatorii sunt mai nesiguri de efectul pozitiv al fiecărei schimbări față de cazurile precedente cu atât va fi mai greu să fie convinși să iasă din starea de inerție.

Subliniem necesitatea preluării riscurilor de către întreprindere, astfel încât probabilitatea riscului să intre de la început în calculul de eficiență, ca o noțiune economică posibilă dar nedorită. O piață câștigată în materie de plasament de produse finite nu trebuie să fie abandonată cu ușurință indiferent de atracția unor condiții superioare oferite de clientela concurentă.

Tendința oricărui negociator este de a cere să i se dea mandat pentru un obiectiv mai mic decât cel pe care ar putea să-l realizeze, în scopul creșterii gradului probabilității că afacerea va fi încheiată precum și în scopul de a raporta rezultate mai bune decât cele programate.

Spre a-și ușura sarcina, va căuta să supraestimeze dificultățile negocierilor motivând, în principal, cu conjunctura nefavorabilă, concurența puternică, interesul minor al importatorului, intensitatea factorilor deformați. El va urmări, în același timp să-și păstreze prestigiul de bun negociator. În mod firesc, negociatorul competent va lupta pentru rezultate cât mai bune, adică optimizarea nivelului său de aspirație. Negociatorul de slabă factură tehnică, comercială, culturală, psihologică, veleitar și diletant se va complăce în situația de comoditate, mulțumindu-se cu atingerea nivelului minimal al obiectivului înscris în mandat. Cazurile repetitive vor confirma incompetența sa, urmând să fie înlăturat din acțiuni de acest gen.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Alexandru D. Albu (coordonator), Cooperarea economică internațională, -tehnici, virtuți, oportunități - , Editura Expert, București, 1995;
2. Centrul de perfecționare, consultanță și management pentru comerț internațional, Tehnici ale operațiunilor de comerț internațional, Percomex SA, București, 1992;
3. Ioana Cecilia Curta, Sponsorizarea, - teorie și practică -, Editura Expert, București, 1993;
4. C. Florescu (coordonator), Marketing, Marketer-grup academic de marketing și management, București, 1992;
5. Maria Moldoveanu, Emilian M. Dobrescu, Știința afacerilor, Editura Expert, București, 1995;

6. Ana-Lucia Ristea, Constantin Tudose, Valeriu Ioan-Franc, A fi sau a nu fi comerciant, Editura Didactică și Pedagogică RA, București, 1996;
7. Corneliu Russu, Management, Editura Expert, București, 1996;
8. Adrian Șimon, Deficiențe în derularea contractelor, Tribuna Economică nr.2/1997 pag.48;
9. Adrian Șimon, Gestionarea stocurilor la nivel microeconomic, Editura Gestiunea, București, 1999;
10. Adrian Șimon, Gestionarea reformei la români, ziarul Recurs, jurnal mureșean de informație și atitudine, nr.201/03 noiembrie 1999;
11. Ilie Șimon, Civilizația salariului, Editura Eficient, București, 1997;
12. William Ury, Dincolo de refuz. Ghid al negocierilor cu parteneri dificili, Editura de Vest, Timișoara, 1994;

PERSONALITATEA ȘI AUTORITATEA PROFESIONALĂ ÎN DERULAREA NEGOCIERILOR COMERCIALE

Adrian Șimon

Today during commercial negotiations the professional authority and personality of the negotiator, hold an important place.

This has to fulfill a minimum of specific features and humanly qualitative.

The results of the negotiations could be influenced decisively by the applying of these coordinates.

Întreprinderile moderne, acționând în economiile de piață, includ în sistemul lor de comunicație și așa-numitele **forțe de vânzare**, considerate atât ca unul din canalele cele mai performante în desfășurarea dialogului cu agenții pieței cât și ca un important criteriu de estimare a competitivității.

Componenta promoțională este specifică și se dovedeste mult mai importantă în cazul întreprinderilor din domeniul produselor industriale, a căror ofertă se adresează unei clientele specializate, restrânse, în raport cu care rolul celorlalte instrumente promoționale este sensibil limitat, comparativ cu cel al firmelor ce acționează pe piața bunurilor de consum.

Prin obiectivele urmărite, forțele de vânzare nu se limitează numai la acte de vânzare ci desfășoară, concomitent, o gamă largă de activități: identificarea piețelor potențiale, definirea profilului clienților și localizarea lor geografică, acțiuni de merchandising în rețeaua de distribuție, prospectarea pieței, negocierea ofertei și încheierea de contracte, culegerea de informații provenind de la clienții contactați sau despre concurență ceea ce-i conferă însemnate atribute, deopotrivă de prospectare și comunicaționale, și-i sporește valoarea promoțională.

Nu este de neglijat faptul că, în calitate de canal de comunicație, forțele de vânzare, fără a se substitui publicității, oferă o serie de avantaje certe comparativ cu aceasta, între care: comunicarea personală a reprezentantului forței de vânzare este mult mai suplă decât comunicația de masă a publicității întrucât aceasta poate mult mai bine să se adapteze la nevoile, dorințele și reacțiile clientului potențial; mesajul publicitar care este, în general, mult mai puțin selectiv; reprezentantul forței de vânzare poate urmări procesul de comunicație până la vânzarea finală în timp ce publicitatea se oprește la primele stadii ale comunicării - a atrage atenția, a informa, a crea o preferință, a stimula o dorință; reprezentanții forțelor de vânzare aduc și alte servicii care nu pot fi asigurate niciodată de publicitate - informează întreprinderea despre cerințele, exigențele și evoluția pieței, despre atitudinile, reacțiile și dorințele clientelei referitoare la oferta ce îi este adresată, despre solvabilitatea clienților, despre concurență.

Informația de afaceri reprezintă în zilele noastre un atu pentru agenții economici. Ea se obține fie în mod direct la masa tratativelor, fie indirect pe căi laterale, neoficiale.

În procesul negocierilor trebuie să facem distincție între actele deliberate pentru a se obține profituri maxime în detrimentul partenerului, bazate pe înșelăciune și între actele care decurg în mod firesc din natura negocierilor. Primele sunt de condamnat, celelalte sunt de recomandat. Factorul dominant care impune la masa negocierilor, selectarea adevărilor comerciale, este concurența. Disputa pentru un preț mai bun este legitimă, atunci când se duce cu mijloace corecte.

Practic, nu se poate concepe negociere comercială modernă fără diplomație comercială adică *arta de a negocia într-o formă plăcută și convingătoare, susceptibilă să amplifice interesul partenerului și să ducă la consens să formeze cu aceasta un tot indivizibil.*

Diplomația comercială presupune înainte de toate cultură, bună-cuviință, înțelegere, demnitate. Prin utilizarea acesteia, negociatorul trebuie să-și poată ilustra în modul cel mai concludent personalitatea comercială, să imprime partenerului său încredere și respect. Negociatorul trebuie să aibă simțul realității, să manifeste tactul diplomatic necesar, să intervină în discuții în mod diferit în funcție de evoluția ideilor și argumentelor, împrejurărilor, să utilizeze un vocabular select și expresii sugestive, capabile să stârnească interesul, să creeze și să întrețină o atmosferă optimă de lucru și de înțelegere.

Un bun negociator trebuie să dovedească în permanență un înalt spirit de respect și înțelegere față de partenerul său.

Orice persoană cu o pregătire profesională temeinică și o conduită morală normală poate să devină un bun negociator. În lipsa acesteia, persoana în cauză va fi tot timpul complexată de necunoaștere din cauza insuficienței profesionale și va adopta atitudini de nervozitate, de oscilație, de inconsecvență, de minciună, de șiretenie, defecțiuni care deteriorează sau chiar anihilează baza personalității umane. În egală măsură va avea un comportament negativ, negociatorul cu un profil moral alterat. Prin urmare candidații la meseria de negociator trebuie să fie recrutați din rândul specialiștilor în profesia lor de bază, instruiți în tehnica operațiunilor de comerț, cunoscători de limbi străine, cu un profil moral de necontestat acțiunii de negociere precum: imaginație bogată, putere de observare, elasticitate în gândire, grad sporit de atenție, aspect fizic plăcut.

Un veritabil negociator va adopta o atitudine activă, cooperantă, constructivă, de destindere, răbdare, admitând o multitudine de argumente și propuneri, declarându-se de fiecare dată dispus să le analizeze pe un front larg, în contextul diversității de opinii; va pătrunde în intimitatea argumentelor oponentului, i se va substitui și-i va completa raționamentul cu aspecte de pe poziția respectivului interlocutor. Cooperare înseamnă și logică, elasticitate, ieșire din situații anchilozate, de expectativă în limitele demnității și onoarei reciproce.

Negociatorul cooperant își va ajuta partenerul furnizându-i argumente logice, susceptibile să ilustreze în mod convingător și avantajele acestuia. Dacă constată erori strecurate în raționamentul partenerului său, va sugera ideea rectificării mandatului bazat pe calcule eronate sau incomplete nu înainte de a-și revizui cu deplină responsabilitate și discernământ propriul mandat, dacă nu cumva prezintă aceleași vicii sau imobilitate.

Nimic nu este mai păgubitor ca târăgâneala discuțiilor, tergiversarea și prelungirea negocierilor din lipsa capacității și curajului de decizie, superficialitate. Negociatorul trebuie să manifeste inițiativă, curaj și voință de decizie în momentele optime ale tratativelor. Însă, pentru a putea proceda astfel, el va analiza temeinic aspectele de fond ivite. Adică să aplice vechiul dicton al romanilor: *festina lente* (grăbește-te încet).

În comerț nimic nu se dobândește în mod gratuit. Și aici se aplică dictonul: *do ut des et facia ut facias* (îți dau după cum îmi dai și fac cum faci). Negociatorul experimentat simte că orice concesie sub forma unei probleme care nu are valoare în sine dar care se introduce în negociere în scopul de a fi retrasă în schimbul unei concesiuni reale care i se face fără nici o justificare logică aparentă, urmărește un avantaj unilateral în perspectivă, de proporții mai consistente, întocmai ca la jocul de șah: sacrifici o piesă pentru a câștiga peste câteva mutări două piese sau chiar partida. Există numeroase cazuri când se ridică obiecțiuni false, în spatele cărora se află alte probleme, de fapt cele adevărate.

Negociatorul nu are voie să se complacă într-un joc de înjosire a personalității lui, indiferent de avantajul care se oferă de ordin contractual. Un astfel de joc îl va costa mult mai mult în viitor, deoarece el își vinde personalitatea. El trebuie să păstreze o ținută nealterată, amânând sau chiar respingând negocierile cu partenerul care încearcă să-l mituiască.

Se va exprima întotdeauna într-un limbaj clar, sobru, dar plăcut, câteodată integrat într-un umor sănătos, fără insinuări, prejudecăți, etalând în permanență nivelul său ridicat de pregătire profesională, de cultură, de corectitudine.

Adoptarea unei atitudini elastice implică o mare capacitate de memorare, de a acumula date cifrice, argumente, replici, evenimente. Negociatorul nu trebuie să piardă nimic din intervențiile, întrebările, răspunsurile și explicațiile partenerului de dialog pentru a putea acționa în direcția imaginației creative care să-i permită împiedicarea blocării discuțiilor, pe calea elaborării în flux rațional de noi propuneri de întâmpinare.

În lumea modernă a comerțului contemporan, competiția este furtunoasă atingând uneori culmile unei concurențe neloiale. Progresul tehnic actual ajută la folosirea celor mai perfecționate mijloace tehnice deconspirative. Prin urmare, un bun negociator va fi atent la modul de comportare personal în pregătirea și desfășurarea negocierilor. Orice gest cu semnificație, laudă sau îngâmfare pot să ducă la dezvăluirea unor confidențe profesionale cu repercusiuni negative în procesul negocierilor. O mare grijă trebuie acordată evitării contactelor tandre, cu caracter festiv exagerat, perorațiilor superflue, etalării de cunoștințe suplimentare necorelate cu tratativele. De asemenea, nu se recomandă purtarea negocierilor în condițiile unor emoții puternice. Nu avem neapărat în vedere emotivitatea ca atare a negociatorului care ar putea fi o persoană emotivă, ci mai degrabă emoțiile provocate, ce pot influența procesul negocierii și mai ales rezultatul acestuia.

Un bun negociator n-are voie niciodată să se enerveze, el trebuie să dovedească calm, răbdare și stăpânire de sine. Stima și respectul față de partener, atrage simpatia acestuia, creează o atmosferă academică, de lucru în folosul ambelor părți. Exagerarea manifestărilor de stimă și respect, duce fie la impresia că partenerul este ridiculizat, situație foarte gravă, fie la servilism, lingușire pe care partenerul de înaltă ținută o poate depista ușor, pierzându-și de la început încrederea în capacitatea și seriozitatea negociatorului în cauză.

Nici o acuzație sub formă de reproș nu trebuie lăsată fără răspunsul cuvenit. Lipsa de răspuns poate fi etichetată ca recunoaștere a învinuirii aduse. Răspunsul însă trebuie dat într-o formă diplomatică, intelectuală, evitându-se certurile și polemicile cu caracter distructiv; pe căi diplomatice se vor depune eforturi în direcția antrenării partenerului într-un dialog constructiv, bazat pe logică și interes reciproc. Știrbirea demnității duce inevitabil la umilire, la subordonare, la pierderea avantajului. Păstrarea demnității nu trebuie însă confundată cu mândria arogantă a unui negociator insuficient educat, care poate duce inevitabil la lipsa de cooperare, la desconsiderarea partenerului, la compromiterea negocierii.

Nimic nu poate fi mai dăunător decât pierderea răbdării în fața expunerii oponentului. Acesta trebuie ascultat cu răbdare, lăsat să-și epuizeze toate argumentele fără a fi întrerupt. Dacă inconștient sau deliberat va aborda teme incoerente, în final va obosi și conștient sau instinctiv va renunța la asemenea perorații. Întreruperea oponentului provoacă nemulțumire, încarcă atmosfera, destramă încercările strategice de atingere a scopului. Replicile la perorațiile dezbinat, neconforme vor fi scurte, raționale sau de cele mai multe ori se va adopta o atitudine de neintervenție. Tăcerea îl poate duce la disperare, se va enerva și va ieși din starea de pălăvrăgeală, se va retrage din negocieri sau va pierde din avantaj dacă nu-și va corecta atitudinea. *Audiatum et altera pars* (să ascultăm și de cealaltă parte) spuneau romanii.

Exprimarea bucuriei după primirea anumitor concesi, fie ele și minore, riscă să se transforme în retractarea acestora de către oponent, care va avea impresia că a fost înșelat. În nici un caz exprimarea bucuriei să nu se transforme în entuziasm, ci să fie reticentă, presărată cu nuanțe de nemulțumire. Să nu se dea partenerului impresia că a făcut o afacere proastă. O astfel de atitudine necontrolabilă va afecta în mod cert perspectiva afacerilor viitoare.

Desfășurarea negocierilor trebuie să fie guvernată de la început de principiul elasticității ipotezelor și variantelor de decizie.

Creativitatea este atitudinea cea mai constructivă, alături de cooperare, dar care trece dincolo de limitele cooperării firești. Negociatorul se străduie să înțeleagă poziția intimă a oponentului său, interesele lui, minimale și caută soluții avantajoase pentru ambele părți. El depune eforturi și inițiativă în permanență pentru a înlătura orice obstacol din calea negocierilor și pentru a elimina ipostazele de deznădejde și de descurajare. Se înțelege că o asemenea

atitudine nu poate fi adoptată decât de negociatori de marcă, de clasă superioară, cu multă experiență și cu un deosebit talent în arta de a negocia.

Cei care au dobândit aptitudini ereditare superioare (inteligență, imaginație, memorie, etc.) prin pregătire și sensibilitate au devenit negociatori de elită. Există însă și cazuri când oameni foarte dotați ereditar, dar care au alunecat pe panta nepregătirii (îngâmării), a viciilor au devenit negociatori catastrofali pe care viața i-a eliminat.

Iritarea oponentului este o tactică subtilă, folosită de negociatorul incorect, care face propuneri agasante, nelogice, urmărind în mod deliberat, să provoace supărarea oponentului și în final enervarea lui. Desigur, o asemenea tactică este eficientă numai față de un partener predispus la supărare, în timp ce în fața unuia calm, răbdător, ea neavând nici un efect, în afară de consumarea inutilă a timpului. Iritarea când își atinge scopul, provoacă dezechilibrul în gândirea celui afectat, îl împinge la pripeală în luarea deciziilor, la dezvăluiri de secrete comerciale - toate soldate cu pierderi de beneficiu.

Pentru a atenua această stare de iritare negociatorul oponent, necinstit, face apel la o armă utilizată pe scară largă, respectiv flatarea, cu scopul de a-l determina pe partener să-și repete de câteva ori propunerea, solicitând de fiecare dată cât mai multe explicații și informații spre a-i depista punctele slabe. Se are în vedere principiul că cel care vorbește întruna face și multe greșeli. Există o tactică eficientă în negocierile în care sunt antrenați mulți experți tehnici, care din mândrie profesională, al căror orgoliu este invers proporțional cu experiența, înclină să dea cât mai multe lămuriri tehnice, dezvăluind mai mult decât au intenționat. Această atitudine este motivată între altele de gradul relativ redus de cunoaștere a mecanismului de funcționare a economiei de piață, de fapt de lipsa unei culturi economico-financiare adecvate, în special a tehnicilor de negociere, a subtilității acestora sau, în cazul unor relative cunoștințe teoretice în acest domeniu, neobișnuința folosirii lor eficiente în practica derulării negocierii și încheierii unei afaceri.

Orice negociere este obositoare, întrucât cere concentrare intensă, abilitate, răbdare, tact.

Foarte dezavantajat este cel care negociază departe de casă, în condiții de climă neobișnuite, în zone cu mari diferențe de fus orar, în regiuni bântuite de boli cu acțiune puternică, cu factori climaterici distructivi, geruri, călduri excesive, umiditate, praf, etc. Prelungirea artificială a negocierilor în scopul obosirii oponentului îmbracă forme dintre cele mai camuflate: absența pauzelor pentru relaxare, prelungirea discuțiilor în orele de noapte, adoptarea de poziții neprincipiale, iritante. La obosirea oponentului contribuie și gesturile protocolare exagerate, elegante și nevinovate de organizare a participării acestuia la spectacole de noapte, la excursii dificile, organizarea de mese copioase cu mult alcool, prelungite peste timpul rațional, la care gazda - din diferite pretexte aparent fundamentate - nu participă.

La negocierea modalităților de plată se va ține seama de statornicirea unor clauze asiguratorii împotriva insolvenței cumpărătorului, de disciplina condițiilor de plată, de cunoașterea problemelor de tehnică valutară.

Orice negociator urmărește obținerea beneficiului maxim. Este o preocupare firească a oricărei activități economice guvernată de legea raționalismului economic. Faptul că unul câștigă mai mult și altul mai puțin nu afectează principiul avantajului reciproc. Principalul este ca fiecare să realizeze un câștig din afacerea încheiată. Întotdeauna va câștiga mai mult cel mai bine pregătit, excepție făcând numai împrejurările conjuncturale, aleatorii.

De menționat că procesul negocierii se desfășoară în două planuri: unul al afacerilor, iar al doilea personal. Sigur o afacere proastă pentru firmă este la fel de proastă și pe plan personal. Dar există și excepții. Astfel, o bună explicație, o motivație bine susținută, permite negociatorului să justifice un eventual eșec, rămânând astfel cu autoritatea neștirbită.

Și reciproca există: dacă un individ pierde în urma desfășurării negocierii, chiar și cea mai bună afacere ulterior negociată nu va reuși să înlăture gustul amar inițial.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Alexandru D. Albu (coordonator), Cooperarea economică internațională, -tehnici, virtuți, oportunități - , Editura Expert, București, 1995;
2. Centrul de perfecționare, consultanță și management pentru comerț internațional, Tehnici ale operațiunilor de comerț internațional, Percomex SA, București, 1992;
3. C. Florescu (coordonator), Marketing, Marketer-grup academic de marketing și management, București, 1992;
4. Maria Moldoveanu, Emilian M. Dobrescu, Știința afacerilor, Editura Expert, București, 1995;
5. Ana-Lucia Ristea, Constantin Tudose, Valeriu Ioan-Franc, A fi sau a nu fi comerciant, Editura Didactică și Pedagogică RA, București, 1996;
6. Corneliu Russu, Management, Editura Expert, București, 1996;
7. Adrian Șimon, Deficiențe în derularea contractelor, Tribuna Economică nr.2/1997 pag.48;
8. Adrian Șimon, Gestionarea stocurilor la nivel microeconomic, Editura Gestiunea, București, 1999;
9. Adrian Șimon, Gestionarea reformei la români, ziarul Recurs, jurnal mureșean de informație și atitudine, nr.201/03 noiembrie 1999;
10. Ilie Șimon, Civilizația salariului, Editura Eficient, București, 1997;
11. William Ury, Dincolo de refuz. Ghid al negocierilor cu parteneri dificili, Editura de Vest, Timișoara, 1994;

POSSIBILITĂȚI DE APLICARE A MODELELOR VALUTARE OCCIDENTALE LA CONDIȚIILE ECONOMIEI ROMÂNIEI

Ciprian ȘIPOȘ

Abstract: The models of strong developed economies are applied in transition economies in certain conditions. This circumstances are studied in the case of Romanian economy.

Spre deosebire de țările dezvoltate, puternic industrializate, ale căror economii naționale se pretează la diversele analize și modele studiate în capitolele anterioare, țările în curs de dezvoltare și, mai ales, cele aflate în tranziție de la economia de comandă, centralizată către economia de piață, prezintă o serie de caracteristici specifice care le determină ca în marea majoritate a cazurilor să nu corespundă interpretărilor și studiilor efectuate de către specialiștii occidentali.

Principalul factor ce determină incompatibilitatea economiilor ex-comuniste, aflate acum în tranziție, cu modele aferente economiilor dezvoltate îl reprezintă faptul că ele poartă încă amprenta, chiar și după mai bine de un deceniu, a sistemului centralizat în care au funcționat până la sfârșitul anilor '80. Pentru a putea înțelege unele din trăsăturile importante ale acestor economii trebuie analizate condițiile în care au funcționat în perioada comunistă și cum s-au transformat aceste condiții pe parcursul ultimilor ani.

Bineînțeles că țările aflate la ora actuală pe drumul spre instaurarea legilor pieței și a liberei concurențe au trăsături specifice care le diferențiază în funcție de condițiile social – politice și istorice care au impus mecanismul economic centralizat în anii de după cel de-al doilea război mondial.¹¹¹ Cu toate acestea, ideile fundamentale ale centralismului și ale economiei de comandă au fost aceleași pe întreg teritoriul fostului bloc comunist, având o serie de caracteristici comune tuturor țărilor ce au făcut parte din acesta.

În primul rând, în planul relațiilor economice internaționale, exportul era complet subordonat nevoilor de import ale economiei naționale, în contextul desfășurării acestor relații aproape în exclusivitate în cadrul C.A.E.R.-ului cu un principiu majoritar al bilateralismului în derularea operațiunilor de import-export. Cursul de schimb oficial nu avea nici o relevanță pentru activitatea economică, în practică fiind utilizate cursuri de schimb substitut (multiple) pentru activitățile de import și export, care urmăreau corectarea deficiențelor existente în formarea prețurilor relative interne și a nivelului oficial al cursului. Nici măcar multitudinea de tipuri de cursuri de schimb interne – diferențiate în funcție de numeroase criterii – nu constituia un filtru suficient pentru decizia de import sau export, ceea ce ducea la aplicarea masivă de taxe și subvenții în scopul realizării compensărilor bugetare la nivelul întregului grup C.A.E.R. Esența regimului de cursuri de schimb o reprezenta controlul valutar care constă în gestionarea directă de către stat a cererii și ofertei de mijloace de plată internaționale și în fixarea de către acesta a cursului de schimb oficial, precum și a nivelului cursurilor de schimb substitut.

În România, regimul valutar instituit în 1992 se caracteriza prin convertibilitate internă a leului, limitată la operațiunile de cont curent, ceea ce presupunea dreptul rezidenților de a păstra integral încasările valutare și de a le utiliza fără restricții pentru importuri de bunuri, dreptul

¹¹¹ Aspectele teoretice ale acestor trăsături pot fi studiate în diverse lucrări din perioada de dinainte de 1989.

limitat – la un anumit plafon – al persoanelor fizice de a cumpăra valută de la casele de schimb, precum și posibilitatea de a efectua importuri sau exporturi de capital numai cu aprobarea guvernului și a BNR. Exportatorii erau obligați să repatrieze integral valuta încasată prin vânzarea de mărfuri sau prestarea de servicii externe, iar importatorii puteau cumpăra valută de pe piața valutară, însă numai prin operațiuni la vedere și însoțite de documente justificative. Investițiile străine în România, precum și investițiile firmelor românești în străinătate trebuiau aprobate de diverse autorități guvernamentale – Agenția Română de Dezvoltare, diferite ministere, Fondul Proprietății de Stat etc. – sau bancare, adică Banca Națională a României. În ceea ce privește regimul financiar al deținerilor de valută și al deplasărilor în străinătate ale cetățenilor români, acesta se caracteriza prin diverse restricții ca: o sumă maximă de valută ce poate fi achiziționată în timpul unui an, o sumă maximă de lei ce poate fi scoasă din țară în numerar, o sumă maximă în valută ce poate fi scoasă sau introdusă în țară în numerar etc.

Regimul schimbului valutar controlat era însoțit, ca de altfel oriunde în lume unde funcționează un astfel de regim, de existența piețelor negre de schimb valutar. Deschiderea parțială a economiei permitea ca rata de schimb de pe piețele negre să fie mai apropiată de rata operațională decât cursul de schimb oficial, fiind totuși ceva mai ridicată, având în vedere riscurile pe care le implică operațiunile pe piețele la negru.

La începutul anului 1998, acest regim valutar a fost modificat în esență – unele modificări de mai mică amploare au fost realizate și pe parcursul acestei perioade – prin adoptarea unei noi legi a investițiilor străine care liberalizează complet repatrierea în valută a capitalurilor deținute în România de către investitorii străini, precum și a dividendelor și dobânzilor aferente investițiilor directe și de portofoliu. Acest fapt înseamnă asumarea tuturor obligațiilor rezultate din Articolul 8 al Statutului FMI, care echivalează cu introducerea convertibilității de cont curent depline a leului.¹¹²

Având în vedere toate aceste caracteristici ale tranziției de la economia planificată către economia de piață, în general, precum și elementele de specificitate ale economiei românești, în particular, se pune problema de a cerceta care din modelele gândite de occidentali, specifice economiilor dezvoltate pot fi aplicate pe cazul României, bineînțeles cu modificările și interpretările de rigoare.

În economia românească de după 1989, modelul valutar care a funcționat cu precădere, chiar dacă uneori în condiții de control valutar destul de strict, a fost unul în care cursul de schimb a flotat liber. Această politică valutară a diferențiat destul de mult România de celelalte state est-europene aflate în tranziție care au adoptat modele cu regimuri de cursuri relativ fixe, cu pas de devalorizare controlat.

Bineînțeles că, atât în economia românească, cât și în celelalte economii ex-comuniste au apărut extrem de numeroase probleme în fața autorităților, ceea ce a făcut ca politicile valutare să nu dea întotdeauna rezultatele scontate, sau ca aceste politici să nu fie întotdeauna atât de consecvente pe cât s-ar fi dorit.

Flotarea relativ liberă a cursului de schimb, însoțită însă de o supraveghere atentă din partea Băncii Naționale a României, este fundamentală pentru volumul, structura și orientarea comerțului internațional, iar pe termen lung pentru structura și dinamica economiei naționale. Modelul occidental cel mai apropiat de regimul valutar de la noi se pare că este cel al parității puterilor de cumpărare, conform căruia, așa cum am văzut într-una din secțiunile anterioare, orice entitate monetară poate fi schimbată pentru aceeași cantitate de bunuri, oricare ar fi spațiul național în care se efectuează schimbul. Acest model este în concordanță cu liberalizarea foarte rapidă a cursului de schimb, căreia bineînțeles că i-a corespuns o liberalizare tot atât de rapidă a comerțului exterior. Efectul unui astfel de proces ar fi trebuit să fie unul favorabil, de specializare a economiei românești, prin îndreptarea resurselor productive către domeniile în care aceasta este competitivă. Din păcate, economia reală nu a răspuns în măsura așteptată acestei reorganizări și

¹¹² Silviu Cerna – *Economie Monetară și Financiară Internațională*, Ed. Mirton, Timișoara, 1997

restructurări, din diverse motive – îndeosebi politice și sociale – ceea ce a făcut ca liberalizarea cursului de schimb al leului și a comerțului exterior al României să intensifice dezechilibrele existente în procesul de readaptare a economiei noastre la noile cerințe ale piețelor internaționale. Modelul de curs de schimb adoptat, însoțit de o devalorizare destul de accentuată în unele perioade, s-a dorit să reprezinte principala armă de luptă împotriva majorării deficitului extern și, totodată, un mijloc de protejare și recucerire a pieței interne de către firmele românești. Devalorizarea reprezintă însă o pârgie eficientă pe doar termen scurt și într-o economie cu mai puține probleme structurale și de proprietate ca cea românească și de aceea efectele pozitive asupra balanței de plăți externe și asupra reechilibrării economiei nu s-au făcut resimțite, în măsura în care s-ar fi dorit.¹¹³

Din păcate, în economia românească s-a resimțit din plin efectul curbei *J*, decalajul dintre momentul luării unor măsuri de politică monetară și valutară și momentul apariției efectelor previzionate dovedindu-se a fi în foarte multe cazuri foarte mare. De fapt s-a ajuns la o situație de efect de curbă *J* cu cerc vicios, aproape perpetuă, specifică economiilor instabile, în care efectele benefice întârzie să apară, economia rămânând permanent pe panta negativă a curbei. În destul de multe situații factorii de natură politică și electorală au influențat substanțial politica valutară și mecanismul anticipațiilor, perturbând echilibrul economic. Acest lucru, precum și lipsa unui cadru instituțional clar, nu permit introducerea unor modele bazate pe anticipații raționale, deoarece acestea sunt destul de imprevizibile. De exemplu, unele prăbușiri bruște, neașteptate ale exporturilor, corelate cu rigiditatea pieței valutare, au erodat puternic rezervele valutare ale BNR, constituind unul din punctele nevralgice ale definirii comportamentului băncii centrale față de menținerea cursului de schimb.

Analiza semnalelor indicatorilor privind rezervele valutare și condițiile comerciale evidențiază presiunea aproape permanentă realizată de deficitul perpetuu al balanței comerciale asupra cursului de schimb, aceasta reprezentând cauza principală a devalorizării monedei naționale. Caracterul ondulatoriu al acestor semnale definește disputa dintre încercarea de finanțare externă a deficitului intern și tendința de asigurare a unei macrostabilități controlate. Corelația crizelor valutare cu nivelurile dobânzii reale arată faptul că acest instrument este cel mai important în transmiterea deciziilor macroeconomice în economia reală. Corelația clară între descreșterea dobânzii medii reale pe economie și semnalele de criză valutară confirmă eficacitatea intervențiilor la nivelul politicii monetare prin intermediul ratei dobânzii în scopul influențării anticipațiilor valutare. Acest lucru atrage atenția asupra importanței supravegherii atente a sistemului financiar-bancar, ca parte esențială a mecanismului de coordonare și transmitere a semnalelor pozitive în sistemul economic, și de reconfigurare a modelelor de politică economică, în sensul garantării unei independențe decizionale a instituțiilor care asigură coordonarea acestor politici.

Unii specialiști susțin că la ora actuală cel mai bun regim de cursuri de schimb pentru România ar fi unul de rate stabile, fixe, dar ajustabile în limite mai mult sau mai puțin largi, cu anunțarea din timp și încadrarea necondiționată în limitele dinainte stabilite și anunțate. Un astfel de regim nu poate însă funcționa fără impunerea unor restricții care ne-ar apropia din nou de un regim de control valutar care nu este agreat nici de autoritățile monetare și guvernamentale autohtone și nici de către organismele financiare internaționale. În al doilea rând, neîncrederea, cronică deja, a operatorilor de pe piața valutară în stabilitatea monedei naționale ar duce la presiuni imense de depășire a limitelor de curs impuse, ceea ce ar duce la pierderea credibilității băncii centrale, care este elementul esențial în realizarea unei astfel de politici pe termen lung.

Ceea ce trebuie menționat este însă faptul că unele studii au relevat că unele din modelele occidentale, bineînțeles dintre cele simple, dau rezultate chiar mai bune în cazul

¹¹³ Acad. Costin C. Kirițescu – *Idei contemporane în acțiune*, Ed. Enciclopedică, București, 1996

economiei românești decât în cazul unei economii dezvoltate.¹¹⁴ Acest fapt se datorează unor mecanisme mai simple și mai directe de transmitere a efectelor în cadrul economiei românești și a absenței diverselor procese reglatoare care intervin în mecanismul de funcționare al unei economii stabile. Aceste modele nu au însă relevanță decât pe termen destul de scurt, datorită instabilității economiei românești în care pot apare în orice moment diverse procese destabilizatoare absolut imprevizibile.

Această impredictibilitate a perturbațiilor ține în special de instabilitatea legislativă și de cea instituțională, în spațiul economic românesc putând apare aproape în orice moment noi reglementări sau chiar noi instituții care modifică, uneori fundamental, situația existentă la un moment dat.

În orice caz, în ciuda factorilor structurali care stau la baza dezechilibrului balanței de plăți externe a României, și a economiei românești în general, conceperea unei politici de redresare a acesteia trebuie să aibă în vedere simptomatologia pieței valutare, precum și estimarea implicațiilor factorilor conjuncturali inerenți oricăror decizii macroeconomice.

Bibliografie

1. Bryan, R. și alții – “Empirical Macroeconomics for Independent Economies”, The Brookings Institution, 1988
2. Cerna, S. – “Economie Monetară și Financiară Internațională”, Ed. Mirton, Timișoara, 1997, pag. 125 – 127
3. Chilărescu, C., Zamfirescu, N. – “Peut-on transposer les modèles d'évaluation du risque des marches occidentaux au cas roumain?” Le Congres de l'Association Internationale des Economistes de Langue Française, București, 1995
4. Dăianu, D. – “Funcționarea economiei și echilibrul extern”, Ed. Academiei Române, București, 1992, pag. 194 – 198
5. Kirițescu, C.C. – “Idei contemporane în acțiune”, Ed. Enciclopedică, București, 1996
6. Krueger, A. – “Determinarea cursului valutar-determinarea ratei de schimb”, Ed. Sedona, Timișoara, 1996, pag. 146 – 149
7. Krugman, P., *The J Curve, the Fire Sale and the Hard Landing*, American Economic Review, mai 1989

¹¹⁴ C. Chilărescu, N. Zamfirescu - *Peut-on transposer les modèles d'évaluation du risque des marches occidentaux au cas roumain?* Le Congres de l'Association Internationale des Economistes de Langue Française, București, 1995

ORIENTĂRI ALE CERCETĂRII ÎN DOMENIUL CONTABILITĂȚII NAȚIONALE - CONTURILE REGIONALE ȘI CONTURILE TRIMESTRIALE

Aleodor Șoșdean, Corina Șoșdean

The article entitled “Orientations of research in the field of national accounting – the regional accounts and the quarterly accounts” aims to present the latest evolutions in the domain of national accounting. After a comprehensive introduction that enhances the importance of national accounting, we presented some general considerations concerning the regional and quarterly accounts. Also, the article refers to the structure and methodology of regional and quarterly accounts.

1. Introducere

Sistemul contabilității naționale este alcătuit dintr- un set logic și integrat de conturi, tabele și bilanțe care se bazează pe concepte, definiții, clasificări și reguli de calcul fundamentate și recunoscute de teoria și practica economică. Acesta furnizează elemente de bază corespunzătoare pentru ordonarea, sintetizarea și prezentarea indicatorilor macroeconomici într-o formă care să răspundă cerințelor analizei economice, fundamentării politicii economice și adoptării deciziilor macroeconomice corepunzătoare. Asigurând informații care să corespundă cerințelor menționate, sistemul contabilității naționale, îndeplinește un rol deosebit de important pentru teoria și practica economică, constituind un sistem care are o funcție însemnată pentru determinarea contribuției acțiunilor și măsurilor ce le implică evoluția vieții economiei și a societății în ansamblul său.

Din punct de vedere structural, sistemul contabilității naționale, se compune din două blocuri distincte. Primul poartă denumirea de cadru central, și conține contabilitatea anuală redactată atât în termeni de flux cât și în termeni de stocuri. Cel de-al doilea bloc este alcătuit din sistemele intermediare, conturile satelit¹¹⁵, conturile regionale și conturile trimestriale. Cadrul central al sistemului contabilității naționale, este total integrat (aceleași concepte, aceleași nomenclaturi, indiferent de sectoarele instituționale), integrare care permite ameliorarea informațiilor furnizate. Această integrare însă, determină de multe ori diluarea informației, în raport cu sursele de informații utilizate. În acest sens, orientările recente în domeniul contabilității naționale, au încercat să remedieze neajunsul prezentat, prin utilizarea în ultimii ani, a conturilor regionale și a celor trimestriale.

2. Conturile regionale

Informația furnizată de conturile agregate ale cadrului central al contabilității

¹¹⁵ Sintagma “cont satelit” desemnează ansamblul fluxurilor care privesc o funcție de intervenție a statului pentru ansamblul agenților economici. De exemplu, contul satelit “sănătate”, regroupează într-un sistem unic și coerent, ansamblul fluxurilor economice privind sănătatea (gospodăriile în calitate de consum motor al serviciilor de sănătate, administrațiile și întreprinderile ca producători de servicii de sănătate; sunt grupate operații diverse, deoarece se prezintă producția, consumul investițiile, cotizații și prestații sociale, remunerații salariale, care privesc serviciile de sănătate etc.)

naționale este uneori insuficientă pentru a înțelege și a previziona fenomenele specific regionale, ca de exemplu, crizele din domeniul minier și siderurgic sau disparitățile între diversele regiuni din punctul de vedere al șomajului. Prin urmare, s – a impus necesitatea creării unui ansamblu de date economice cu caracter regional, coerente cu datele furnizate de conturile naționale.

În Franța, de câțiva ani, INSEE întocmește în mod neregulat, conturi regionale, construite pe baza conturilor naționale, care completează seria indicatorilor regionali publicați periodic.¹¹⁶ În ceea ce privește România, considerăm că în condițiile descentralizării și extinderii autonomiei locale, s-ar impune întocmirea de conturi regionale care să completeze informațiile desprinse din conturile naționale. Având drept obiectiv, facilitarea studiului modificărilor suferite de economie la scară regională, conturile regionale ar trebui întocmite pentru industrie, agricultură, gospodării și administrații publice.

Potrivit experienței franceze, cadrul contabil al conturilor regionale întocmite pentru industrie este similar cu cel al sistemului intermediar al întreprinderilor. Astfel, cadrul contabil cuprinde un cont de producție, un cont de exploatare și un cont de capital care sintetizează doar investițiile corporale și variația stocurilor. Caracterul incomplet al acestui cadru contabil, manifestat prin lipsa contului de venit și de utilizare a venitului, se explică prin dificultatea de a localiza un număr ridicat de operații, în special a acelor care se realizează la nivelul sediilor diferitelor întreprinderi.

Cadrul contabil al conturilor regionale întocmite pentru agricultură este alcătuit din 3 conturi: contul de producție, contul de exploatare și un cont de venit. Existența unor conturi regionale în domeniul agriculturii prezintă o importanță deosebită, mai ales datorită impactului diferit al calamităților și al modificărilor climatice asupra diferitelor regiuni. Astfel, perioadele de secetă prelungită afectează în mod diferit regiunile, în funcție de caracterul mai mult sau mai puțin agricol al acestora și în funcție de natura producției agricole realizate.

Cadrul central al conturilor regionale ale gospodăriilor este format dintr-un cont de exploatare și un cont de venit. Pe baza acestor conturi, se poate realiza o analiză a disparităților regionale în ceea ce privește veniturile, cheltuielile și structura bugetului gospodăriilor. De asemenea, aceste conturi regionale permit identificarea comportamentelor regionale specifice. Referitor la cadrul contabil al administrațiilor, se poate aprecia că acesta este cel mai complet fiind alcătuit dintr-un cont de producție, de exploatare, de venit, de utilizare a venitului, de capital precum și dintr-un cont financiar. Conturile regionale ale administrațiilor cuprind doar administrațiile publice locale. Operațiile administrației publice centrale nu pot fi repartizate pe regiuni, ceea ce reprezintă o deficiență notabilă deoarece multe transferuri între regiuni se desfășoară prin intermediul administrației publice centrale.

Conturile regionale sunt construite pe baza conturilor naționale, adică pentru fiecare operațiune, totalul numărului de regiuni este egal cu operațiunea la nivelul conturilor naționale. Acest fapt permite determinarea locului fiecărei regiuni în economia națională și efectuarea de comparații interregionale. Comparațiile între conturile regionale din diferite perioade de timp, sunt însă mai dificile. Principala problemă rezidă în fiabilitatea informațiilor din aceste conturi regionale, care este deseori discutabilă.

În paralel cu construirea conturilor regionale pentru industrie, agricultură, gospodării și administrații publice se pot calcula și o serie de indicatori regionali, ca de exemplu, produsul intern brut la nivel regional sau venitul regional. Produsul intern brut la nivel regional poate fi definit ca fiind valoarea netă a producției finale de bunuri și servicii produse în cursul unei perioade de timp de agenții economice care își desfășoară activitatea în cadrul unei regiuni. În mod similar, prin analogie cu venitul național, venitul regional reprezintă un indicator al rezultatelor activității anuale, constituind suma veniturilor încasate de posesorii factorilor de

¹¹⁶ L. Bisault, Conturile regionale: ramuri industriale, Note ale OEP, februarie 1982, și V. Poubelle, Conturile regionale: gospodăriile, Note ale OEP, martie 1982.

producție din cadrul unei regiuni care participă direct sau indirect la producție. Acești indicatori se bazează pe date statistice regionale, care deseori sunt insuficiente. Cu toate acestea, PIB – ul la nivel regional sau venitul regional permit evaluarea sintetică a performanțelor economice ale unei regiuni și evidențierea evoluției diparităților regionale.

3. Conturile trimestriale

Conturile trimestriale pot fi considerate drept o tentativă de ieșire din cadrul anual al contabilității naționale, fiind necesare studiului stărilor conjuncturale din economie. Elaborarea de studii de conjunctură apelând la contabilitatea națională este practic imposibilă, deoarece conturile naționale ale anului n apar, sub formă provizorie în cursul anului $(n+1)$. În plus, conturile naționale anuale furnizează doar date medii anuale, care nu permit efectuarea unei analize precise legate de evoluția internă din cursul anului. De obicei, raportul privind conturile naționale, ascunde această lacună, prezentând o descriere calitativă a evoluției interne din cadrul fiecărui an. Acest lucru, este însă deseori insuficient.

Începând cu anul 1973, pornind de la experiența țărilor anglo-saxone, în Franța au fost puse în mod progresiv bazele conturilor trimestriale, care urmăresc un dublu obiectiv: să furnizeze date necesare întocmirii modelelor de previziune economică și să permită efectuarea unor studii conjuncturale, importante atât pentru puterea publică cât și pentru întreprinderi. Datele trimestriale în serii cronologice permit determinarea intervalului mediu de reacție la evenimentele economice: intervalul între obținerea unui venit și cheltuirea sa, intervalul între creșterea prețurilor și creșterea salariilor, între creșterea producției și efectuarea de noi investiții. În ceea ce privește variația stocurilor, este mai interesantă analiza lor trimestrială decât cea anuală.

Din punct de vedere al structurii, conturile trimestriale sunt asemănătoare cu cele anuale, însă sunt mai simplificate. Coerența ansamblului de conturi trimestriale este asigurată de un tabloul intrări-ieșiri care consideră doar 16 ramuri și un tablou economic de ansamblu simplificat în 4 sectoare. Acest fapt asigură datelor trimestriale o fiabilitate care lipsește statisticilor de bază. În plus, conturile trimestriale cuprind și anexele referitoare la ocuparea forței de muncă, durata muncii, prestațiile și cotizațiile sociale.

Doar operațiunile cu bunuri și servicii și operațiunile de repartiție se pot evidenția la nivel trimestrial. Absența Tabloului operațiunilor financiare la nivel trimestrial a fost suplinită în mare măsură de serviciile furnizate de Banca Franței, care a introdus în 1986 o serie de Tabele de Echilibru a Relațiilor Financiare (TERF), coerentă cu conturile naționale.

Principiul de întocmire a conturilor trimestriale diferă de principiul de întocmire a conturilor anuale. Conturile trimestriale nu sunt stabilite în mod direct ci prin intermediul indicatorilor conjuncturali existenți. Astfel, fiecărui concept al contabilității naționale i se asociază un indicator conjunctural. De exemplu, consumul de automobile al gospodăriilor poate fi reflectat pornind de la numărul de înmatriculări de automobile noi, iar producția întreprinderilor va fi evaluată cu ajutorul indicatorului producției industriale.

Conturile trimestrului t sunt publicate în mijlocul trimestrului $(t+1)$. Datele provizorii sunt revizuite în $t+2$ sau $t+3$, devenind apoi coerente cu conturile naționale.

Bibliografie

1. Archambault E., Comptabilite nationale, Ed. Economica, Paris, 1994
2. Brunhes B., Presentation de la comptabilite nationale francaise, Dunod, Paris, 1991
3. Capanu I., Wagner P., Mitruț C., Sistemul Conturilor Naționale și agregate macroeconomice, Editura All, București, 1994.
4. Klotz G., La comptabilite nationale, Ed. Armand Coli, Paris, 1990.
5. Șoșdean A., Șoșdean C., Contabilitate națională, Editura Euroart, Timișoara, 1999.

GLOBALIZAREA ȘI COMPETITIVITATEA BLOCURILOR REGIONALE ÎN PERSPECTIVĂ COMPARATIVĂ

Corina Șoșdean, Aleodor Șoșdean

There are processes of globalization and regionalization in the world economy and it might be challenging to determine the competitiveness of regional blocs in a comparative perspective. The approach to address these issues will be, first, to identify the new features of globalization, second, to characterize briefly trends in regionalization, third, to clarify the meaning of competitiveness in a global and regional context. Finally, we drew conclusions concerning the regional integration and the possibility to improve competitiveness at a global level.

1. Globalizarea economiei mondiale

La nivelul economiei mondiale, au loc procese de globalizare și regionalizare, iar determinarea competitivității blocurilor regionale dintr-o perspectivă comparativă, ar putea prezenta un real interes. În ultimii ani, s-a manifestat tendința fie de a considera globalizarea responsabilă pentru majoritatea dificultăților naționale, fie a evidenția oportunitățile de a obține câștiguri semnificative de bunăstare. Statisticile relevă faptul că viteza globalizării s-a accelerat, că unii factori de producție mobili (de exemplu, capitalul), au devenit și mai mobili, iar factorii de producție prin excelență imobili au devenit, de asemenea, mobili. Agenții economici, s-au transformat într-un motor al globalizării, scăpând totodată, din ce în ce mai frecvent, controlului guvernelor naționale.

Influențată în special de intensificarea negocierilor comerciale multilaterale, care au culminat cu finalizarea cu succes a Runde Uruguay, creșterea comerțului internațional s-a dublat de la 4% anual în anii 1980 – 1993, la 8% în 1994-1996, depășind expansiunea producției mondiale cu o rată tot mai mare. (OECD 1997) Având în vedere faptul că aproximativ 50% din comerțul cu bunuri și servicii este reprezentat de comerțul intra-firme și două treimi din fluxurile internaționale de capital se desfășoară la nivelul agenților economici privați, devine evident faptul că sectorul privat, și în special firmele multinaționale, joacă un rol major în procesul de globalizare.

Globalizarea piețelor privește, în principal, integrarea piețelor de bunuri și de capital. Integrarea piețelor de bunuri a crescut semnificativ în ultimele decenii. În ceea ce privește piețele de capital, acestea au devenit mai integrate, mai ales în ultimele două decenii. Cu toate acestea, în ciuda creșterii fenomenale a fluxurilor de capital interstatale și a procesului rapid în direcția integrării piețelor financiare, globalizarea financiară pare să se limiteze la activele financiare cu un grad mare de lichiditate.

Ca o consecință importantă a progresului rapid al globalizării, avantajele competitive, au devenit din ce în ce mai reduse: o ușoară creștere a costurilor poate afecta serios competitivitatea unei națiuni, ceea ce înseamnă că avantajul competitiv a devenit tot mai incert. În țările industrializate, acest fapt se reflectă parțial printr-o presiune ridicată asupra pieței forței de muncă. În SUA, această problemă îmbracă forma salariilor de subzistență, iar în Europa cea a somajului, mai ales în rândul muncitorilor necalificați.

2. Curente în regionalizare

Alături de accelerarea procesului de globalizare, acordurile comerciale regionale au câștigat teren în ultimii 20 de ani în toate țările lumii. Odată cu apariția APEC¹¹⁷, virtual toate țările membre ale Organizației Mondiale a Comerțului, participă în prezent, la cel puțin un acord destinat liberalizării comerțului regional cu bunuri și servicii. Cu ajutorul Comitetului pentru Acorduri de Comerț Regional, Secretariatul OMC a identificat 88 de acorduri regionale în vigoare (*OMC - 1998*). Aceste acorduri și inițiative variază mult în ceea ce privește sfera de acțiune, domeniul și gradul de complexitate. Astfel.

- Uniunea Europeană, este singura piață unică complet dezvoltată;
- Mercosur, Caricom¹¹⁸ sau Grupul Andin, au fost proiectate ca uniuni vamale clasice, cu un tarif vamal extern comun față de terți;
- APEC, reprezintă o asociere cu un grad relativ redus de integrare între țările membre, al căror scop pe termen lung este comerțul liber etc.

Evaluarea compatibilității între liberalizarea comerțului regional și cel multilateral, respectiv a posibilității apariției unei fragmentări a sistemului comercial internațional, datorită impunerii unor reguli diferite, reprezintă o preocupare serioasă. Întrucât acordurile comerciale regionale s-au răspândit și au devenit mai cuprinzătoare de-a lungul ultimelor decenii, s-a pus în discuție dacă acestea stimulează creșterea economică și investițiile, facilitează transferul de tehnologie, sau induc stabilitate politică și cooperare.

În literatura de specialitate se afirmă deseori că, acordurile comerciale regionale reprezintă un instrument extrem de util la îndemâna țărilor pentru îmbunătățirea competitivității internaționale a acestora. În acest sens, se consideră că blocurile regionale pot constitui un teren de încercare pentru o eventuală integrare globală, întrucât permit firmelor să-și dezvolte aptitudini necesare acțiunii pe un număr ridicat de piețe externe.

De asemenea, nu sunt lipsite de interes, ipotezele potrivit cărora integrarea regională a reprezentat trăsătura dominantă a economiei mondiale de-a lungul anilor 80 și 90. Astfel, nu este surprinzător faptul că relațiile comerciale intra-regionale sunt mai dezvoltate în Europa, având în vedere îndelungata tradiție și stadiul avansat al integrării economice în cadrul Uniunii Europene. Este de remarcat faptul că, circa două treimi din exporturile totale ale UE sunt direcționate către țările învecinate (alte țări membre ale UE, țările membre ale AELS). În mod tradițional, comerțul intra-regional a fost mai puțin semnificativ pentru SUA decât pentru Europa.

În ceea ce privește America Latină, există cel puțin două indicii ale faptului că schemele de integrare regională, pot fi catalogate drept regionalism deschis. În primul rând, dacă se compară perioadele 1986-1990 și 1993-1998, modificările în creșterea ratei importurilor au fost mai puțin pronunțate pentru importul intra-regional decât pentru importurile din restul lumii. În al doilea rând, așa cum a demonstrat Mercosur cu ocazia acordului de asociere, în cazul Boliviei și al Chile, schemele de integrare oferă acces potențialilor noi membrii. Posibilitatea apariției unor efecte negative ale acordurilor comerciale regionale asupra țărilor membre și asupra țărilor din lumea a treia, a fost relevată de un recent studiu al Băncii Mondiale pentru Mercosur. Trebuie însă menționat faptul că, această analiză cuantifică efectele statice ale integrării regionale (creare și deturnare de comerț), excluzându-le pe cele dinamice.

Deși acordurile comerciale globale pot constitui un element important al strategiei concurențiale, ne vom concentra în continuare asupra conceptului de competitivitate în context global, iar apoi vom aprecia în ce măsură se poate vorbi de concurență între blocurile regionale.

3. Competitivitatea în context global și regional

Progresul rapid al globalizării și regionalizării economiei mondiale are un impact deosebit asupra semnificației conceptului de competitivitate. În timp ce la nivel microeconomic, competitivitatea unei firme se caracterizează prin cota de piață mai mare a unei firme în detrimentul celorlalte, competitivitatea la nivelul națiunilor și implicit a regiunilor, și-a pierdut

¹¹⁷ Asia Pacific Economic Co-operation

¹¹⁸ Southern Common Market (Mercosur); Caribbean Community (Caricom)

semnificația odată cu creșterea mobilității factorilor de producție. Totuși ideea lui Krugman, potrivit căruia competitivitatea este un cuvânt lipsit de sens dacă se aplică economiilor naționale, pare oarecum exagerată, având în vedere faptul că între națiuni, concurența continuă să existe datorită diferențelor de sistem în desfășurarea activității economice.

Factorii care afectează productivitatea internă sunt rata acumulării capitalului pe cale internă și eficiența folosirii capitalului fizic și uman în producerea bunurilor și serviciilor. Cu toate acestea, competitivitatea nu poate fi redusă la simpla noțiune de creștere a PIB și de productivitate. Succesul firmelor depinde însă și de o serie de dimensiuni economice, instituționale, politice, socio-culturale, umane și educaționale ale unei țări. Forumul Internațional de Management Davos a identificat factorii economici, care conform teoriei economice și dovezilor empirice, determină competitivitatea întreprinderilor:

- stabilitatea macroeconomică și politicile macroeconomice (economia internă);
- participarea la comerțul internațional și la fluxurile investiționale (internaționalizarea);
- politicile guvernamentale în domeniul concurenței;
- performanța piețelor de capital și calitatea serviciilor financiare (finanțele);
- infrastructura,
- capacitatea științifică și inovativă,
- capitalul uman.

Pe baza datelor statistice obținute de la organizațiile internaționale și regionale, Forumul Internațional de Management de la Davos, a conceput o grilă a factorilor și o grilă generală pentru 46 de țări, pe baza căreia se poate aprecia competitivitatea fiecărei țări în raport cu principalii concurenți (tabelul nr. 1). Modelul grilei sugerează faptul că țările care aparțin unei scheme de cooperare regională sunt foarte eterogene în ceea ce privește poziția concurențială. Prin urmare, compararea pozițiilor concurențiale ale blocurilor regionale ca un întreg este lipsită de sens. Mai relevantă apare compararea poziției concurențiale a unei țări aparținând unui bloc regional, cu aceea a unei țări membre ale unui alt bloc regional. De exemplu, cel mai mare dezavantaj concurențial al Braziliei în raport cu Germania poate fi identificat în domeniul participării la comerțul internațional și la fluxurile investiționale, în domeniul financiar și în management. În mod similar, o comparație între Argentina și Germania, relevă faptul că Argentina are un dezavantaj în domeniul tehnologic și științific, în domeniul finanțelor și al managementului. Asemenea comparații pot oferi un indiciu asupra poziției concurențiale a unei țări, sub rezerva faptului că influența factorilor analizați este foarte importantă, însă deseori greu de cuantificat.

În epoca contemporană, principala provocare, atât pentru țările industrializate cât și pentru cele în curs de dezvoltare este globalizarea. Provocarea regionalizării, deși semnificativă este subordonată celei a globalizării. Importanța investițiilor străine directe și a legăturilor dintre firme indică impactul deosebit al politicilor de atragere a investițiilor, însă și pericolul unei concurențe excesive între guverne pentru atragerea acestora. Necesitatea unei mai bune coordonări a politicilor între potențialii concurenți pentru obținerea de investiții străine, relevă totodată avantajul accentuării integrării regionale și subregionale, atât ca mijloc de realizare a coordonării cât și ca mijloc de atragere a investițiilor străine directe.

O altă provocare constă în necesitatea rezolvării problemei spinoase a concurenței reduse între prețurile practicate de firmele de pe piața internă. În acest sens, blocurile regionale pot constitui un mijloc de slăbire a puterii oligopolurilor locale bine consolidate, precum și a cartelurilor formate în domeniul distribuției. În același timp, regionalizarea poate determina întărirea eficacității și credibilității statului și a politicilor economice, necesare obținerii stabilității politice, macroeconomice și creșterii investițiilor.

4. Concluzii

Rezultatul incert al acordurilor comerciale regionale și al necesității îmbunătățirii competitivității internaționale datorită expansiunii procesului de globalizare, impune promovarea

politicilor care ar putea să susțină accelerarea integrării regionale și globale. În acest sens, este necesară construirea progresivă a infrastructurii la nivel național și regional, precum și formarea capitalului uman. De exemplu, într-un studiu al Băncii Mondiale, din 1996 s-a estimat că America Latină ar trebui să investească circa 60 miliarde dolari până la sfârșitul anului 2002, pentru a putea facilita continuarea cu succes a strategiei de creștere prin exporturi.

Concurența între națiuni, acerbă atunci când se manifestă în sfera atragerii factorilor de producție mobili, se manifestă mai ales în domeniul dezvoltării competențelor manageriale și tehnologice. Întrucât concurența pentru atragerea profesioniștilor, a academicienilor și a cercetătorilor este din ce în ce mai intensă, dezvoltarea capitalului uman trebuie să constituie o prioritate.

În sfârșit, limitarea legală a concurenței instituționale poate constitui o strategie

Tabelul nr. 1

Țări	Economia internă	Internațio-nalizare	Finanțe	Infrastructură
UE				
Germania	19	9	8	12
Franța	23	7	22	17
Italia	28	21	27	28
Marea Britanie	21	8	9	14
Spania	33	25	25	23
Mercosur				
Argentina	30	28	41	27
Brazilia	35	46	34	35
NAFTA				
SUA	1	2	1	1
Canada	26	17	13	4
Mexic	41	40	42	31
ASEAN				
Indonezia	25	37	36	36
Malaiezia	7	16	19	22
Filipine	29	31	35	44
Singapore	3	1	3	33
Tailanda	12	33	26	42

Sursa: The World Competitiveness Report, Lausanne 1998

deliberată în vederea perfecționării competitivității economiilor. Instituțiile reprezintă o constrângere pe care oamenii o impun în cadrul interacțiunii umane, incluzând reguli formale și restricții informale.

Bibliografie

1. Borrmann A., Fischer B., Regionalismustendenzen im Welthandel. Erscheinungsformen, Ursachen und Bedeutung fuer Richtung und Struktur des internationalen Handels, Baden-Baden, 1995
2. Fischer B., Regionalismustendenzen in Amerika: Erscheinungsformen, Ursachen und Bedeutung, Aussenwirtschaft, 1994, Vol. 49, Nr. 4, p. 527-554
3. Fischer B., Latin America s Competitive Position in the Enlarged European Market, Baden-Baden, 1994

4. Oman Ch., Globalization and Regionalization: The Challenge for Developing Countries, OECD Development Centre, Paris, 1994
5. Panagaryia A., The Free Trade Area of the Americas: Good for Latin America?, The World Economy, 1996, Vol. 19, Nr. 5, p. 485-515
6. ***, The World Competitiveness Report, IMD, Lausanne, 1998
7. World Bank, Global Economic Prospects and Developing Countries, Washington D.C., 1996
8. World Trade Organisation, Annual Report, Geneva, 1998

APLICABILITATEA TEHNOLOGIEI ACTIVEX PENTRU NAVIGAREA ÎN SIGURANȚĂ PE INTERNET

Andy Ștefănescu

The applicability of ActiveX technology for the secure navigation on Internet

One of main preoccupations of any navigator on Internet is the security degree offered by the supplier of Internet services. An alternative to these problems is the ActiveX technology.

This is a new technology, extremely used on Web, which represents the base of all components used and created in Visual Basic. The ActiveX model is formed of several different techniques: ActiveX controls, dynamic libraries, interfaces, ActiveX documents.

Una din principalele preocupări ale oricărui navigator pe Internet o constituie gradul de securitate oferit de furnizorul de servicii Internet.

Simplitatea accesului și utilizării WEB-ului, ca și posibilitatea de livrare imediată a informației permit maximizarea eficienței și clarității comunicațiilor, dar în același timp apar probleme legate de securitatea traficului de date derulate prin Internet.

Securitatea software există pentru a proteja sistemul împotriva potențialelor pericole create de programele *hacker*. Asemenea programe pot afecta sistemul prin introducerea unui virus sau prin asigurarea accesului unor persoane neautorizate la informații cu caracter privat.

În momentul în care vizităm un anumit site Web, cu certitudine vom găsi o mulțime de *frame*-uri. Acestea reprezintă modalitatea imaginată de Netscape de a împărți ecranul virtual al browser-ului în mai multe chenare. Practic prin intermediul unui set de *frame*-uri, pot fi vizualizate mai multe pagini de Web în browser la un moment dat. Este posibil ca în momentul în care urmăm *link*-ul dintr-un *frame*, continuarea să ne apară în alt *frame*.

Pentru a include în paginile de Web și un alt tip de date care nu este cunoscut de browser s-au realizat module ajutoare (helpers), care susțin browser-ul în prelucrarea și prezentarea datelor care nu sunt native. Aceste module au fost numite de cei care au conceput produsul Netscape "*plug-in*", iar de cei de la Microsoft "*ActiveX*".

Netscape a fost primul care s-a gândit la introducerea acestor module ajutoare. Ele funcționează după cum urmează: dacă navigăm prin Internet și dăm peste o pagină care conține o aplicație oarecare și nu avem *plug-in*-ul, atunci Navigator-ul ne prezintă o casetă de dialog în care avem posibilitatea să încercăm de pe propriul sistem (download) *plug-in*-ul sau să renunțăm la încărcarea paginii.

La alegerea primei opțiuni vom fi trimiși la *site*-ul lui Netscape care are o bibliotecă de *plug-in*-uri de unde putem alege pe cel dorit.

După această operație trebuie să închidem Netscape Navigator, să rulăm programul de instalare al *plug-in*-ului, iar după terminarea instalării să rulăm din nou Navigator și să continuăm plimbarea prin Internet.

Toți acești pași complică un pic existența utilizatorului și de aceea Microsoft a speculat acest aspect când a creat ActiveX-urile, astfel că atunci când avem nevoie de un modul ActiveX, el este încărcat automat, fără a fi necesară repornirea Navigatorului.

Technologia ActiveX este urmașul schimbului dinamic de date (DDE) și al legării și încapsulării obiectelor (OLE) pe care Microsoft l-a definit pe baza unor modele anterioare în scopul unei utilizări mai facile pe Internet.

ActiveX este o tehnologie relativ nouă, extrem de utilizată pe Web, tehnologie ce stă în spatele tuturor componentelor utilizate și create în Visual Basic, Visual C++, Java.

Technologia ActiveX este constituită din câteva tehnici diferite:

□ ***biblioteci cu legare dinamică ActiveX***

Îmbunătățesc eficiența programării dacă secvențele de cod reutilizabil sunt salvate într-o bibliotecă de acest gen, astfel încât toate programele să poată accesa respectivul cod fără a provoca încetiniri semnificative în execuția programului.

□ ***Script-uri ActiveX***

Crearea unui script ActiveX reprezintă procesul de utilizare a controalelor ActiveX cu JavaScript și VbScript. În scripturile ActiveX, controalele ActiveX pot fi ascunse în pagini HTML.

□ ***documente ActiveX.***

Documentele ActiveX permit crearea de aplicații Internet interactive. Acestea pot afișa casete de mesaje, formulare care să fie preluate de Internet Explorer și pot conține controale ActiveX.

Documentele ActiveX sprijină navigarea prin hiperlegături, negocierea prin meniuri cu *browser*-ul gazdă, meniu de asistență soft și alte funcții puternice. Cea mai importantă facilitare este posibilitatea de a crea aplicații complete care să ruleze în Internet sau într-o rețea internă. Atunci când documentele ActiveX sunt distribuite pe Internet și accesate de utilizatori, este necesară realizarea unui document HTML care să specifice documentele utilizator și să mijlocească încărcarea lor de către browser.

□ ***controale ActiveX***

Mediile de programare vizuale oferă posibilitatea de a crea controale ActiveX proiectate să lucreze "*mână în mână*" cu navigatorul Internet Explorer al firmei Microsoft. Posibilitățile Internet oferite de versiunea recentă a limbajului Visual Basic permit crearea unor aplicații puternice, găzduite de browsere standard, depășind cu mult limitele documentelor HTML obișnuite.

ActiveX este o tehnologie puternică ce permite crearea de pagini Web "active". O problemă care se pune la ActiveX este cea a securității. Fiind mult mai mult decât un simplu modul pentru vizualizarea altor tipuri de date decât cele native, specificațiile ActiveX-ului asigură accesul la resursele calculatorului. Acest fapt este un avantaj și un dezavantaj în același timp.

Este un avantaj pentru că deschide o serie de posibilități care pot fi speculate de ActiveX în condițiile pătrunderii calculatoarelor și a Internetului în multe domenii, dar este un dezavantaj pentru că permite unor programatori rău intenționați să creeze neplăceri.

Oricare utilizator ce accesează controale ActiveX prin Internet este preocupat de gradul de securitate al acestora. Orice control ActiveX creat și care așteaptă să fie distribuit va fi analizat de către Internet Explorer.

Controalele ActiveX au un domeniu larg de acțiune și sunt persistente, adică o copie permanentă a controlului este realizată pe hard-discul utilizatorului.

Cu alte cuvinte, când utilizatorul întâlnește un control ActiveX nesituat în sistemul său, browserul transferă și salvează o copie a fiecărui control ActiveX pe unitatea de disc a utilizatorului. Deoarece controalele ActiveX sunt persistente, Microsoft a fost obligat să creeze o nouă schemă de securitate software pentru a proteja utilizatorii ActiveX de atacurile *hackerilor* ce pot avea loc tot print-un control ActiveX.

Un control ActiveX ostil poate afișa informații grafice și poate asigura o extrem de utilă interfață grafică pentru realizarea graficelor. În același timp însă, controlul poate colecta informații despre rețea și poate transmite aceste informații unui *hacker*, la o adresă cunoscută de controlul ActiveX.

Pentru a rezolva aspectele legate de securitate ale editorilor de programe și ale utilizatorilor, tehnologia ActiveX furnizează două mecanisme de securitate suplimentare: nivelele de securitate (este cunoscut și sub numele de componentă) și autentificarea.

Nivelul de securitate pentru ActiveX permite utilizatorului să afle condițiile de utilizare în siguranță a controlului. Autentificarea unei componente asigură "împachetarea" electronică a programului, care permite utilizatorilor identificarea rapidă a programelor modificate de alt utilizator.

Nivelul de securitate se realizează în funcție de capacitatea componentei ActiveX de a accesa complet resursele sistemului utilizatorului. Este des întâlnit nivelul de securitate numit "casetă" care are acces limitat la resursele sistemului utilizatorului și nu poate accesa hard-discul utilizatorului.

Relația dintre componenta "casetă" și autentificare reiese din următoarea analogie: organizarea unui cocktail la un muzeu de artă la care se dorește garanția faptului că invitații nu-și vor însuși exponatele de valoare.

Abordarea de tip "casetă" permite oricui, indiferent de identitate, intrarea în muzeu, dar precizează cu strictețe locurile în care oaspeții nu vor putea intra; de exemplu invitaților li se permite accesul doar în holul de la intrare. În acest mod de abordare, oaspeții nu vor ști de existența exponatelor foarte valoroase. Această abordare garantează securitatea exponatelor nepermițând accesul în locurile unde sunt expuse.

Abordarea cu autentificare permite invitaților accesul în tot muzeul, dar restrânge oaspeții la cei de încredere și cu invitație. Autentificarea oferă doar un mecanism de a permite accesul oaspeților de încredere.

Pentru implementarea autentificării, ActiveX utilizează tehnologia Microsoft *Authenticode*. Tehnologia *Microsoft Authenticode* demonstrează potențialilor utilizatori ai controlului ActiveX faptul că acesta este sigur la utilizare, deoarece în momentul în care un programator semnează o componentă ActiveX, Authenticode va asigura utilizatorii că s-a verificat identitatea programatorului, nimeni nu a falsificat semnătura, nimeni nu a modificat programul în care a fost semnat.

Aspecte de securitate suplimentare pentru utilizatorii Internetului sunt oferite de permisiunea acordată unui script de a controla componentele software. Un software sigur, cum ar fi un program de procesare a textului, poate avea un comportament distructiv dacă este automatizat de un script ostil. Un astfel de comportament poate determina ștergerea tuturor fișierelor de pe hard-discul utilizatorului de către programul considerat a fi sigur.

În ceea ce privește noile probleme de securitate ivite, controalele ActiveX acceptă două atribute de siguranță: sigur pentru inițializare (safe for initialization) și sigur pentru scriptare (safe for scripting).

În momentul de față tehnologia ActiveX este acceptată doar de platformele Windows 98 și Windows NT. Totuși, Microsoft lucrează la implementarea tehnologiei ActiveX pentru platforme Unix și MacIntosh.

Bibliografia:

Lalani,S., Chandak,R., - Biblioteca programatorului ActiveX, Editura ALL Educational, București, 1997

Jamsa,K., klander,L., - 1001 sugestii pentru programatorii Visual Basic, Editura ALL Educational, București, 1997

PIEȚE ȘI PRODUSE FINANCIARE DERIVATE

Laura Ștefănescu

MARKETS AND DERIVED FINANCIAL PRODUCTS

The derived financial products have imposed on the financial markets as an instrument to fight against the instability of economics variables.

These derivatives can be grouped in 3 main categories: futures, options, swaps and have as support the following financial instruments: stocks, bonds, foreign currency, stock exchange indexes, wares, services. The derivatives appeared as a reaction to the numerous categories of risks but they themselves can produce great risks if they are used speculatively and not for the protection of investments.

Instabilitatea variabilelor economice (rata dobânzii, cursul de schimb, indicii bursieri) și faptul că agenții economici trebuie să facă față unor riscuri de piață (riscul de schimb, riscul privitor la dobânzi, la care se mai adaugă și riscuri specifice) a impus utilizarea acestui tip de produse financiare și anume produsele financiare derivate. Produsele derivate constituie noi instrumente financiare utilizate cu precădere pentru o mai bună gestionare a riscurilor.

Explicația noțiunii de produse financiare derivate se regăsește în chiar denumirea pe care o poartă. Acest gen de produse provin dintr-o piață de bază care există deja și din care au luat naștere. Luând ca exemplu o opțiune de cumpărare pentru o acțiune, se creează un produs derivat (opțiunea) plecând de la unul existent (acțiunea).

Interesul pe care îl stârnesc produsele financiare derivate este datorat efectului de pârgie pe care îl imprimă, adică posibilitatea de a depune puțini bani la plecare, cu perspectiva unor câștiguri importante la sosire. Așadar, produsele derivate oferă posibilitatea de a lua poziție la creștere sau scădere, la cumpărare sau vânzare, până la o anumită dată de scadență, nevârsând imediat decât o sumă net inferioară (câteva procente) față de valoarea acestui activ. Câștigurile sau pierderile pot fi astfel amplificate de 5,10 sau 20 de ori, de unde rezultă atracția pe care acestea o exercită asupra speculanților și, în consecință, o expunere crescută la riscurile pieței.

Dacă la bursa tradițională, unde investitorul nu poate pierde mai mult decât miza lui inițială, acțiunile neavând și cursuri negative, pe piețele derivate pierderea poate fi net superioară volumului de fonduri mizate, prin același efect de pârgie pe care îl provoacă sistemul.

În primul caz, dacă o acțiune este cumpărată la prețul ei, să zicem de 100 dolari, și cursul ei scade la zero, pierderea este de 100 dolari. În cel de-al doilea caz, cu 100 de dolari, un participant poate miza 300 sau 400 de dolari pe piețele derivate. Pierderea poate fi în acest caz foarte mare, ca și câștigul de altfel. Nu trebuie însă să se uite niciodată că produsele financiare derivate sunt ca "*un joc cu suma nulă*": ceea ce unii pierd, în mod necesar este câștigat de alții.

Produsele financiare derivate înglobează trei grupe de produse:

- **Contractele la termen** (*contracte futures*) sunt angajamente contractuale negociate pe piețe organizate, de a cumpăra sau de a prelua, la o dată ulterioară și la un preț convenit, un instrument financiar sau un produs oarecare. Cea mai mare parte din aceste contracte nu dau naștere la o livrare propriu-zisă, ci se finalizează prin încheierea unui contract invers;
- **Opțiunile** (*options*) desemnează dreptul de a cumpăra sau de a vinde o cantitate determinată dintr-un activ la un preț dinainte fixat, acest drept neputând fi exercitat decât pe o durată limitată. Ca să beneficieze de un asemenea drept, cumpărătorul varsă vânzătorului o primă la încheierea contractului. Ca operațiune speculativă, opțiunea de cumpărare (*call*) constituie un pariu asupra creșterii activului, iar opțiunea de vânzare (*put*) - un pariu asupra scăderii acestui activ.

Opțiunile au permis inventarea unor variante ce permit limitarea la maximum a riscurilor de curs de schimb sau dobândă și anume: opțiuni americane și europene, opțiuni cu primă zero, de tip *straddle*, cu *warrant* sau opțiuni asupra coșurilor de monede - *basket options*.

- **Swaps** (contractele de schimb) reprezintă categoria cea mai recentă care presupune un schimb de contracte ce permite, în general, să se treacă de pe o poziție pe alta: de la situația de instabilitate, la cea de stabilitate.

Cele mai obișnuite contracte *swaps* sunt cele asupra dobânzilor și devizelor. Astfel, două societăți pot alege să achimbe costul unei datorii cu o dobândă fixă contra unei datorii cu dobândă variabilă.

La un contract *swap* pentru devize, cele două părți își livrează reciproc, la încheierea contractului de schimb, sume de capital în două devize diferite și apoi și le rambursează în condițiile asupra cărora s-a convenit, și care pot privi atât dobânzile, cât și amortismentele sau rambursarea capitalului propriu-zis.

Produsele financiare derivate acționează asupra următoarelor categorii de instrumente financiare:

- schimbul monetar și devizele;
- dobânzile asupra activelor financiare;
- indicii bursieri și opțiunile asupra acțiunilor;
- mărfurile agricole, metalele, energia;
- serviciile; navlul, asigurările, reasigurările.

Pe piețele pe care se negociază produse financiare derivate se disting trei tipuri de protagoniști:

- Primii sunt *utilizatorii (end users)*, care sunt agenții economici, instituțiile de credit specializate și instituțiile financiare. Obiectivul lor este de a-și acoperii riscul la cumpărarea sau vânzarea unui produs derivat. Rezultatele obținute sunt proporționale cu capacitatea de a-și prezenta cât mai atrăgător proiectele: propunând dobânzi atractive când emit obligațiuni sau vânzând acțiuni la un preț destul de coborât, pe care speră să-l vadă urcând rapid în cursul cotațiilor titlurilor la bursă.
- *Intermediarii* - bănci, curtieri- a căror funcție este găsirea de contrapartide pentru clienții menționați anterior și încasarea unui comision. Din motive de rentabilitate sau de formație profesională, gestiunea colectivă este preferabilă în comparație cu cea personală, în afara situațiilor când este vorba de plasarea de titluri în masă, așa cum se întâmplă în cazul operațiunilor de privatizare.

Intermediarii se subdivizează în patru categorii:

- dealeri (*dealers*) cumpără titluri pe cont propriu
- brokeri (*brokers*) cumpără titluri de la terți
- băncile de investiții pot efectua cele două operațiuni anterioare (*dealing* și *brokeraj*), dar și o a treia: plasarea titlurilor (*underwriting*)
- analiștii financiari publică studii în care își expun punctul de vedere asupra rentabilității uneia sau alteia dintre societăți.

Specialiștii consideră că pentru fiecare negociator care lucrează direct pe piață, sunt necesari un analist financiar care să-l sfătuiască în luarea deciziilor și doi lucrători în *back office* - personal cu studii superioare, înalt calificat, care intervine în susținerea logistică a tranzacțiilor și verifică corectitudinea înregistrărilor.

- *Speculanții* care sunt gata să-și asume riscuri în speranța realizării de plus-valori.

Internaționalizarea piețelor financiare în cadrul cărora se negociază produse financiare derivate și conexiunile permanente existente au determinat apariția de noi protagoniști pe piața bursieră, care prin greutatea și ponderea lor influențează piețele, și anume gestionarii de portofolii. Estimați la două sute acești gestionari de portofolii, sunt un fel de meteorologi care anunță vreme bună sau vreme rea pe piețele financiare. Datorită sistemului informatic gestionarii de portofolii

dețin puterea, care sporește și ca urmare a utilizării de produse din ce în ce mai sofisticate așa cum sunt produsele derivate, contribuind la amplificarea reacțiilor de pe piață.

În țările recent revenite la structurile economiei de piață se discută aprins introducerea produselor financiare derivate: futures, options, swaps, ș.a în primul rând pe piețe organizate. Experții în materie se întreabă dacă nu cumva este prea devreme întrucât piețele financiare sunt încă subțiri, cu o lichiditate insuficientă, comparativ cu standardele occidentale. Un argument în favoarea extinderii produselor financiare derivate către Est este acela că și alte țări cu piețe financiare inconsistente, ca de exemplu Brazilia, în momentul în care "s-a trecut pe derivate", piețele de obligațiuni, acțiuni și devize erau complete și funcționau eficient.

Situația piețelor derivate în Europa Centrală se prezintă după cum urmează:

- **Slovacia** deține o mică piață de opțiuni - Bratislava Options Exchange - după modelul suedez, unde se tranzacționează contracte asupra unor valori selecționate și se pregătește lansarea unei opțiuni asupra indicelui bursier oficial.

- în **Ungaria** funcționează la Budapesta, cu asistență din parte Franței, o sucursală a pieței MATIF care promovează o strategie de dezvoltare a derivatelor, cu precădere operațiuni de futures. Îeful bursei Budapest Commodity Exchange, crede că aceasta poate deveni un veritabil "shopping-centre" pentru investitorii în căutare de soluții de acoperire a riscurilor.

- **Cehia** se remarcă prin interesul deosebit manifestat de firmele locale. Bursa din Praga este în frunte datorită succesului procesului de privatizare în masă. Cu toate acestea, sistemul ceh este opac, majoritatea tranzacțiilor făcându-se în afara bursei.

- **Polonia**: piața din Varșovia este volatilă, datorită investitorilor capricioși și debordată de oferta noilor emisiuni.

- în **România**, piața futures a debutat pe data de 4 martie 1997 la Bursa de Mărfuri din Sibiu (BMS). Tranzacțiile futures la BMS se referă la două tipuri de operațiuni:

- contracte leu-dolar și leu-marcă (ROL/USD și ROL/DEM, conform codificării internaționale) care vin în sprijinul exportatorilor și importatorilor români, aceștia putând iniția operațiuni de acoperire contra evoluției nefavorabile a cursului de schimb;

- tranzacții cu contracte asupra indicelui bursier BMS1, indice stabilit în puncte, pe baza unui coș de acțiuni aparținând societăților cotate la categoria I a Bursei de Valori București.

Atunci când vorbim despre produsele financiare derivate este inevitabil să nu ne amintim de accidente de pe piața derivatelor. Utilizarea acestor produse, mereu mai complexe, în scopuri speculative și nu de protecție a portofoliilor, a costat scump numeroase firme.

Falimentul Băncii Barings Brothers datorită mediatizării este desigur cel mai cunoscut. La originea acestui dezastru a stat miza asupra creșterii indicelui Nikkei. A juca mizând pe valoarea indicelui Nikkei este una din multiplele forme de utilizare a produselor financiare derivate.

Aceste contracte la termen și alte opțiuni de cumpărare și de vânzare sunt folosite în mod normal de către instituțiile financiare și agenții economici pentru a-și crea garanții împotriva schimbărilor intervenite în ridicarea sau scăderea nivelului dobânzilor sau prețului materiilor prime. Ele efectuează o derivare a riscului, în sensul că valoarea instrumentului financiar destinat schimbului să nu se desprindă strict de cea a devizelor, titlurilor sau cursului materiilor prime de care el se leagă. Avantajul lor este că se folosesc de efectul de pârghe: o miză cu fonduri modeste poate aduce câștiguri importante.

La acest caz se adaugă operațiunile nereușite de swap în comerțul cu produse petroliere derulate de Metallgesellschaft, cele asupra cuprului aparținând operatorilor societății Codelco sau cazul societăților americane Procter and Gamble, Cargill, Air Products, Bankers Trust care au pierdut multe milioane de dolari în operațiuni de swap cu dobânzi.

De menționat că deși produsele financiare derivate au apărut ca reacție la multiplele categorii de riscuri intensificate pe parcursul anilor, totuși ele însele, în condițiile în care nu sunt folosite în mod corespunzător sunt generatoare de mari riscuri. Specialiștii consideră că ar fi o gravă eroare dacă s-ar adopta un tratament reglementar special pentru produsele financiare

derivate deoarece ar structura tranzacțiile comerciale plecând de la prevederile reglementărilor, în loc să fie lăsate pe bazele lor economice bine fundamentate. Se consideră că produsele financiare derivate au devenit indispensabile pentru protejarea investițiilor. Enorme pierderi înregistrate de agenții economici provin din incapacitatea managerilor de a-și defini obiectivele acțiunii lor, precum și din lipsa unor cunoștințe de specialitate aprofundate în utilizarea instrumentelor financiare.

Conștienți de pericolul noilor produse financiare, dar și de necesitatea lor, autoritățile monetare nu doresc să impună o reglementare decât în cazuri extreme. Ele preferă să studieze posibilitatea de a stăpâni situația pe aceste piețe prin întărirea colaborării internaționale. În absența unei coordonări macroeconomice mondiale incriminarea piețelor pe care se negociază produse financiare derivate nu își are sensul. Aceasta, întrucât ele nu sunt altceva decât rezultanta funcționării economiei mondiale, în condiții de risc și incertitudine.

Bibliografie:

1. Gaftoniuc S., - "Practici bancare internaționale" Ed. Economică, București, 1995
2. Taylor F., - "Mastering Derivates Market" Ed. Pitmann Publishers, London, 1996
3. Bernstein S., - "Understand Derivates In a Day" Ed. Take That Ltd, Harrogate, 1996

ANALIZA CONCEPTUALĂ A CIFREI DE AFACERI

Petru Ștefea

This work proposes an analysis of turnover and of it's different concepts known in the economic literature. Therefore I presented many turnover concepts and explained the link between them and the way this information are turned to the economic practice.

Dacă avem în vedere permanenta orientare spre piață a întreprinderilor ce activează într-un mediu economic concurențial atunci apare necesitatea unei cât mai bune dimensionări a volumului de activitate pe care acestea îl derulează pe segmentul de piață, astfel încât să poată fi emise aprecieri cu privire la poziția strategică pe care fiecare întreprindere o deține în cadrul pieței, respectiv cu privire la posibilitatea de menținere sau extindere pe piață.

Volumul de activitate are două componente : producția și comercializarea, ambele având rol determinat în menținerea, creșterea sau scăderea volumului de activitate și implicit a poziție deținute de întreprindere pe piață. Indicatorul care asigură cea mai corectă măsurare a volumului de activitate este *cifra de afaceri*, deoarece prin acest indicator se reflectă numai acea parte a producției care a fost realizată pe piață și reprezintă un rezultat sigur și cert pentru întreprindere.

Cifra de afaceri poate fi definită ca fiind expresia valorică a tuturor afacerilor derulate de o întreprindere într-o perioadă determinată de timp.

Acest indicator poate juca rolul de barometru, atât pentru analistul intern cât și pentru cel extern, atunci când se urmăresc aspecte cum ar fi:

- dimensiunea întreprinderii;
- poziția strategică deținută în cadrul pieței;
- politica de creștere promovată în întreprindere.

Având în vedere că nivelul absolut al indicatorului este dat de expresia valorică a bunurilor, lucrărilor și serviciilor tranzacționate în mod efectiv pe piață se poate afirma că valoarea informațională a acestuia este predominant comercială, componenta productivă fiind doar o necesitate fără de care procesul de comercializare nu poate avea loc. Această caracteristică a cifrei de afaceri face ca ea să fie indicatorul cel mai uzitat din sistemul de indicatorii de rezultate care exprimă volumul.

Deși cifra de afaceri este, în general, cunoscută și utilizată în literatura și practica economică sub forma de indicator economic global (sau cifra de afaceri totală) mai există și alte concepte ale cifrei de afaceri care au relevanță economică și se impune a fi analizate pentru a completa paleta informațională pe care indicatorul o oferă, cum ar fi:

- cifra de afaceri medie;
- cifra de afaceri marginală;
- cifra de afaceri critică.

a) Cifra de afaceri medie (\overline{CA}) poate fi definită ca fiind venitul mediu realizat pe fiecare unitate de produs vândută în cadrul pieței.

$$\overline{CA} = \frac{CA}{q_v}$$

(1)

unde : \overline{CA} – cifra de afaceri medie;
CA – cifra de afaceri totală;
 q_v – cantitatea vândută din producția realizată.

Dacă produsele vândute pe piață nu sunt diferențiate pe sortimente sau pe clase de calitate atunci cifra de afaceri medie este egală cu prețul de vânzare, dar numai dacă prețul nu se modifică pe perioada analizată.

- b) Cifra de afaceri marginală (CA_{mg}) reprezintă variația venitului unei întreprinderi determinată de creșterea sau scăderea cu o unitate a producției vândute.

$$CA_{mg} = \frac{\Delta CA}{\Delta q_v}$$

unde : CA_{mg} – cifra de afaceri marginală;
 ΔCA – variația cifrei de afaceri ;
 Δq_v – variația cantității vândute.

- c) Cifra de afaceri critică (CA_{prg}) este expresia valorică a punctului în care veniturile obținute din vânzări egalează cheltuielile pe care le presupun aceste vânzări iar profitul obținut este nul.

$$CA_{prg} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{CA}} \quad (3)$$

unde : CA_{prg} – cifra de afaceri critică (prag);
CF – costuri fixe;
CV – costuri variabile totale;
CA – cifra de afaceri totală realizată sau estimată (programată);

Între *cifra de afaceri totală* și cele trei concepte prezentate mai sus există o strânsă legătură informațională și acest lucru poate fi observat din exemplul următor.

Baza de pornire pentru stabilirea legăturii dintre cifra de afaceri totală și primele două concepte o constituie formula de bază pentru calculul nivelului total al cifrei de afaceri:

$$CA = \sum q_v \cdot p_v \quad (4)$$

unde: q_v - cantitatea de produse vândută;
 p_v – prețul de vânzare al produselor

Se pornește astfel de la premisa că pe un segment de piață, unde prețul este o rezultată a confruntării dintre cerere și ofertă, dacă dorim să vindem mai mult fără a modifica nivelul calitativ al produsului, se impune reducerea prețului de vânzare.

Datele pe baza cărora s-a făcut interpretarea sunt prezentate în tabelul nr. 1

Tabelul nr. 1

Nr. crt.	Cantitatea vândută -buc-	Prețul de vânzare -mii lei-	Cifra de afaceri totală -mii lei-	Cifra de afaceri medie -mii lei-	Cifra de afaceri marginală -mii lei-
1	750	3000	2250000	3000	0
2	800	2900	2320000	2900	1400
3	850	2800	2380000	2800	1200
4	900	2700	2430000	2700	1000
5	950	2600	2470000	2600	800
6	1000	2500	2500000	2500	600
7	1050	2400	2520000	2400	400
8	1100	2300	2530000	2300	200
9	1150	2200	2530000	2200	0
10	1200	2100	2520000	2100	-200
11	1250	2000	2500000	2000	-400
12	1300	1900	2470000	1900	-600

În figura 1 sunt prezentate curbele după care evoluează cele trei tipuri de cifră de afaceri supuse analizei.

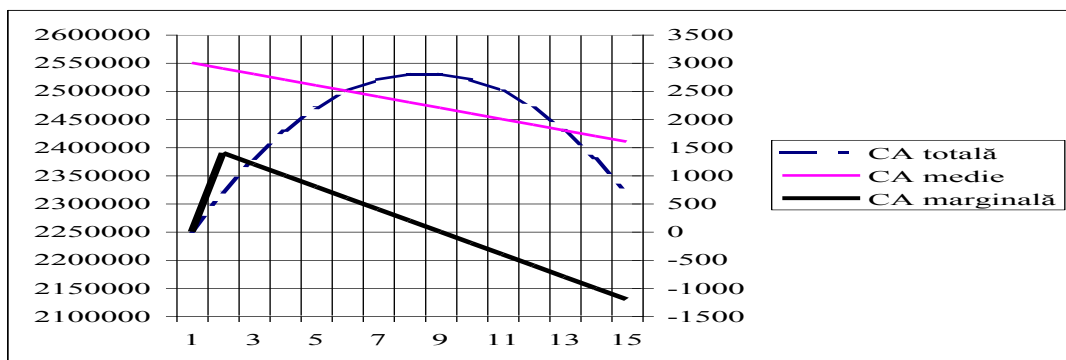


Figura 1 Evoluția cifrei de afaceri totală, medie și marginală

Pe baza celor prezentate mai sus pot fi desprinse următoarele constatări :

- prin reducerea prețului de vânzare al produselor volumul fizic al vânzărilor crește și va determina creșterea nivelului total al cifrei de afaceri până la un punct de maxim (1150 buc. în cazul nostru) peste care nivelul total începe să se reducă odată cu sporirea cantității vândute;
- cifra de afaceri medie este egală cu prețul de vânzare dacă avem producție omogenă, nediferențiată pe clase de calitate, iar prețul de vânzare este constant pe perioada supusă analizei;
- cifra de afaceri marginală este pozitivă și descrescătoare pe partea curbei ascendente a cifrei de afaceri totale și ia valori negative-crescătoare pe partea descendentă a aceleiași curbei;
- cifra de afaceri marginală este nulă în punctul de maxim al cifrei de afaceri totale (punctul de maxim este CA=2530000 mii lei).

CONCLUZII :

1. Dacă obiectivele prioritare ale întreprinderii sunt dezvoltarea de ansamblu și întărirea poziției pe piață atunci ea va fi interesată să vândă o cantitate de produse care să-i asigure obținerea unui nivel maxim al cifrei de afaceri totale, iar acest punct se atinge când cifra de afaceri marginală este nulă;
2. Obiectivul de atingere a unui nivel maxim al cifrei de afaceri totale poate fi asociat cu una din următoarele priorități :
 - cu creșterea nivelului general de rentabilitate al întreprinderii, caz în nivelul maxim al cifrei de afaceri totale se consideră a fi atins în momentul în care rentabilitatea marginală este nulă;
 - cu întărirea poziției pe piață a întreprinderii sau cu tendința de câștigare a noi piețe ori segmente ale acestora, ceea ce înseamnă că rentabilitatea va fi ignorată în favoarea volumului de vânzări într-o măsură atât de mare cât resursele disponibile ale întreprinderii permit acest lucru.

Pentru a continua în termeni de rentabilitate analiza începută în acest exemplu se impune stabilirea legăturii dintre cifra de afaceri totală și cifra de afaceri critică, datele pentru analiză au fost completate și sunt prezentate în tabelul nr. 2.

Din start trebuie făcută precizarea că nivelul critic al cifrei de afaceri depinde de nivelul total al costurilor fixe și de marja cheltuielilor variabile, respectiv diferența între prețul de vânzare și costul variabil unitar al produsului ($p_v - c_v$).

Dacă plecăm de la premisa că întreprinderea analizată lucrează cu un cost variabil unitar de 1500 mii lei iar nivelul total al costurilor fixe este de 805000 mii lei atunci constatăm următoarele :

- cifra de afaceri critică ia valori inferioare cifrei de afaceri totale până în momentul în care aceasta din urmă atinge un maxim prin creșterea vânzărilor ca efect al reducerii prețului de vânzare;
- în punctul de maxim al cifrei de afaceri totale ea este egală cu cifra de afaceri critică ($CA = CA_{\text{prg}} = 2530000$ mii lei) iar profitul obținut va fi nul;
- dincolo de punctul de maxim al cifrei de afaceri totale se constată valori superioare ale cifrei de afaceri critice față de cea totală și se înregistrează pierderi.

Tabelul nr. 2

Nr. crt.	Cantitatea vândută buc	Preț de vânzare mii lei	Cost variabil unitar mii lei	Costuri fixe totale mii lei	Costuri variabile totale mii lei	Costuri totale mii lei	Cifra de afaceri mii lei	Profit (pierderi) mii lei	CA critică mii lei
1	750	3000	1500	805000	1125000	1930000	2250000	320000	1610000
2	800	2900	1500	805000	1200000	2005000	2320000	315000	1667500
3	850	2800	1500	805000	1275000	2080000	2380000	300000	1733846
4	900	2700	1500	805000	1350000	2155000	2430000	275000	1811250
5	950	2600	1500	805000	1425000	2230000	2470000	240000	1902727
6	1000	2500	1500	805000	1500000	2305000	2500000	195000	2012500
7	1050	2400	1500	805000	1575000	2380000	2520000	140000	2146667
8	1100	2300	1500	805000	1650000	2455000	2530000	75000	2314375
9	1150	2200	1500	805000	1725000	2530000	2530000	0	2530000
10	1200	2100	1500	805000	1800000	2605000	2520000	-85000	2817500
11	1250	2000	1500	805000	1875000	2680000	2500000	-180000	3220000
12	1300	1900	1500	805000	1950000	2755000	2470000	-285000	3823750

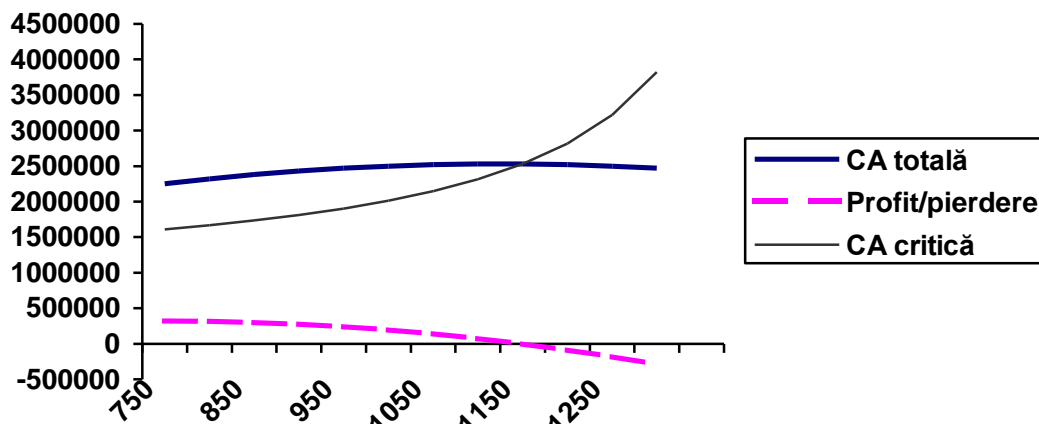


Figura 2 Curbele de evoluție ale cifrei de afaceri totale și critice

CONCLUZII :

1. Creșterea nivelului total al costurilor fixe va determina creșterea în aceeași proporție a cifrei de afaceri critice, iar dacă se realizează o creștere peste un anumit nivel vom constata că nivelul total al cifrei de afaceri este egalat de nivelul critic înainte ca cifra de afaceri totală să atingă valoarea maximă;
2. Dacă nivelul total al costurilor fixe este scăzut sau altfel spus dacă importanța relativă a costurilor fixe în raport cu cele variabile este redusă atunci nivelul total al cifrei de afaceri este egalat de nivelul critic dincolo punctul maxim al veniturilor din vânzări. Suntem astfel în situația în care veniturile din vânzări au depășit punctul de maxim și intră pe o pantă descendentă dar produsul este mai departe profitabil aceasta fiind o situație specifică produselor aflate la sfârșitul ciclului de viață;
3. Modificarea nivelului unitar al costului variabil va determina modificarea într-o proporție mai mare a cifrei de afaceri critice atât în sensul creșterii cât și al scăderii.

BIBLIOGRAFIE

1. HALPERN, P., WESTON, J. F., BRIGHAM, E. F. *Finanțe manageriale*, Editura Economică, 1998
2. MĂRGULESCU, *Analiza economico-financiară a societăților comerciale*, Supliment la Tribuna Economică, București, 1994
3. MIHAI, I.-coordonator *Analiza situației financiare a agenților economici*, Editura Mirton, Timișoara, 1997
4. NICULESCU, M. *Diagnostic global strategic*, Editura Economică, București, 1997
5. RICHARD, J. *Analyse financiere et audit des performances*, Paris, 1996
6. WALSH, C. *Key management ratios*, Pitman Publishing, 1996

IMPLEMENTAREA TEHNICILOR DE INTEROGARE DIN ACCES ÎN DETERMINAREA IMOBILIZĂRILOR DE MATERIALE APROVIZIONATE ÎN EXCES

Diana Târnăveanu, Doina Dănăiață

Summary: One of the most important ways of extracting appending or changing the data from a table is based on the concept of query. In Microsoft Access a Select-type interrogation allows table's showing in a different way, depending of the chose criteria. The data inside can be sorted and we can make different complex operation with them (investment, functions, statistics, mathematical operations).

Managementul modern, în condițiile de continuu progres și schimbare a pieței din ultimii ani, a determinat și un progres al programelor ce pot fi utilizate; astfel tot mai multe firme folosesc unele programe realizate de specialiștii în domeniu, programe ce ușurează munca utilizatorului. Situațiile de ieșire într-o formă mult mai plăcută, rapiditatea prelucrării informațiilor și stocarea informațiilor într-o formă ușor de utilizat, sunt unele dintre avantajele utilizării calculatorului.

Problema generală cu privire la informațiile necesare într-un program, este adaptarea și prelucrarea lor într-o formă convenabilă pentru determinarea tuturor situațiilor necesare, și nu în ultimul rând, manipularea rapidă și elegantă care duce la extragerea unor concluzii în timp real și utile pentru acea societate.

Programul Access pune la dispoziția utilizatorilor mai multe metode de vizualizare, modificare și extragere a informațiilor din tabelele unei baze de date. Una dintre aceste metode se bazează pe conceptul de interogare – **QUERY**. Interogarea se realizează prin preluarea câmpurilor dintr-un tabel sau din mai multe tabele puse în relație și plasarea lor într-un obiect de tip interogare sau chiar într-un nou tabel.

În Access sunt posibile două modalități de creare a interogărilor:

1. crearea interogărilor prin folosirea opțiunii **Query Design**, care activează *fereastra QBE (Query By Example)*;
2. crearea interogărilor prin introducerea directă a *comenzilor SQL* folosind opțiunea **SQL View**.

Pe lângă interogările de tip selectare folosite la analiza și regăsirea datelor (cum ar fi interogările de tip agregat **Totals** și **Crtosstab**), în Access se pot face și interogări cu scopul definirii și modificării datelor, cum ar fi: interogările de tip **Make Table**, **Append**, **Update** și **Delete**, care oferă posibilități eficiente de actualizare a bazelor de date Access.

Dintre multiplele variante de interogare oferite de Access, în cadrul unei aplicații de gestiune a materialelor, am optat pentru folosirea interogării de tip **Make Table** în vederea determinării immobilizărilor de materiale aprovizionate în exces.

Astfel, s-a proiectat o bază de date denumită **STOC_FM** (stoc fără mișcare), care conține următoarele două tabele (vezi figura nr.1):

- **MSTOC01** – care păstrează informații despre *materialele aflate în stoc*, având următoarea structură: magazia de depozitare, stocul inițial, total intrări, total ieșiri, data ultimei intrări, data ultimei ieșiri operate până la sfârșitul lunii ianuarie a anului 2000;

- **NOMATE** – *nomenclatorul de materiale*, care conține informații referitoare la materialele aprovizionate și anume: preț, data actualizării, contul contabil de gestiune, denumire material, magazia de bază, etc.

CODMAT	PRETN0	UNIMAS	CONTC0	DATAJ	MAG	SECV	DENMAT	IND	PRETZAN	DATAJ
00000000000161	1594	BUC	38100	9/30/96	03	00000000	LAZI AMB TIP IPA	15/4		11/17
00000000000179	84500	BUC	38100	7/1/96	03	00000000	LADA AMBALAJA		84500	11/17
000000000000426	125	KG	34600	1/5/96	04	02450000	DESEU LEMNOS		125	11/17
000000000000455	350	KG	34600	2/26/99	09	00000000	DESEU OL NEPRE		350	2/26
000000000000473	300	KG	34600	2/26/99	04	02430000	DESEU HIRTIE		300	2/26

STOMAT	STOPRE	SINITI	SINTRA	SESIRE	FLOPER	ULTINT	ULTIES
01	00000000000426	125	519	-219	0	0	1/28/00
01	000000000000455	350	1185	-1185	0	0	1/28/00
01	000000000002019	10700	1	0	0	0	11/21/97
01	000000000250096	79200	2	0	0	0	5/26/98
01	000000000250113	113890	5	0	0	0	12/14/99

Fig.1- Structura bazei de date STOC FM

Între aceste două table s-a realizat o relație de tip *one-to-many* în cadrul ferestrei Relationships, de la câmpul **CODMAT** la câmpul **STOMAT** (vezi figura nr. 2).

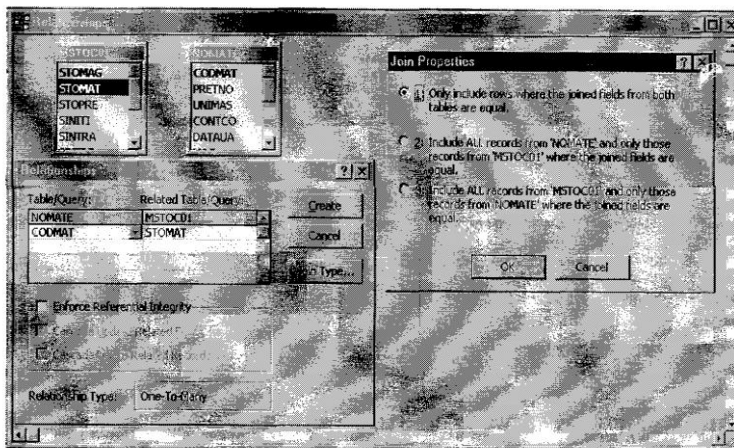


Fig. 2 - Fereastra Relationships

Pentru a crea o interogare se poate utiliza formatul QBE – Query By Example – care reprezintă modul de afișare implicit al interogărilor în Access. Interogările se bazează pe înregistrări salvate în table, deci trebuie precizată sursa de date.

În cazul aplicației de față am ales cele două table puse în relație (**MSTOC01** și **NOMATE**), am specificat câmpurile care dorim să apară în interogare din ambele table, precum și ordinea de sortare (vezi figura nr. 3).

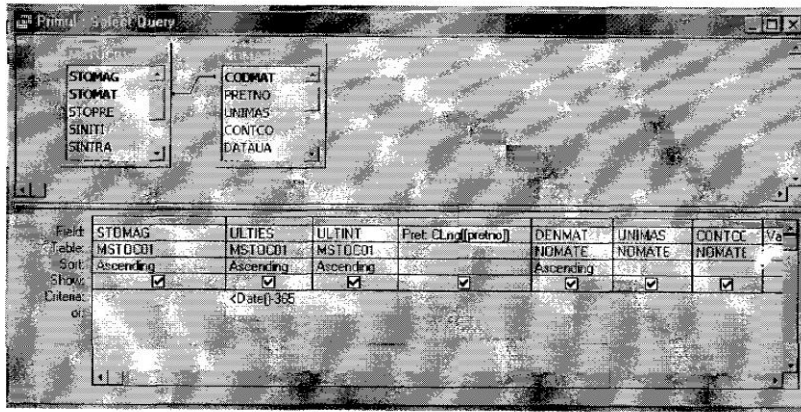


Fig. 3 - Fereastra Select Query

Condiția SQL echivalentă interogării realizate anterior poate fi vizualizată folosind butonul View, iar apoi opțiunea SQL View (vezi figura nr. 4).

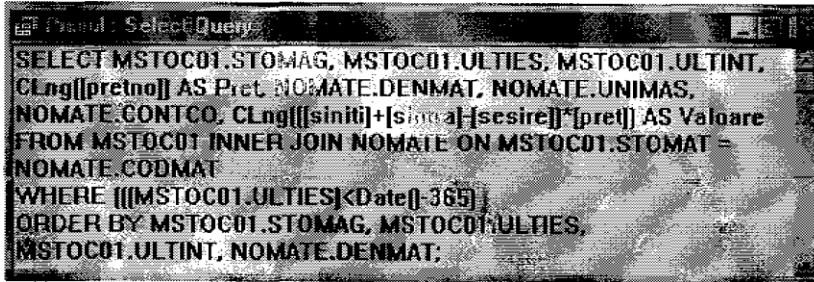


Fig. 4 - Condiția SQL simplă

Se procedează apoi la limitarea numărului de înregistrări prin adăugarea unei condiții suplimentare și anume considerarea doar a materialele care sunt tehnologice (materii prime, nu obiecte de inventar). Noua condiție SQL devine mai complexă, arătând ca în figura nr. 5:

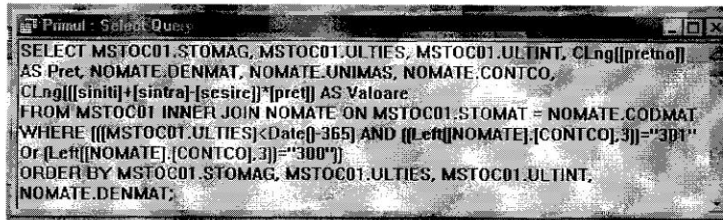


Fig. 5 - Condiția SQL complexă

Pentru a putea face diferite calcule doar asupra înregistrărilor care îndeplinesc condițiile puse în query-ul definit anterior, folosind **tehnica de interogare Make Table** se poate crea din acesta o nouă tabelă numită **Work**. Pe baza acestei tabelă nou create se poate determina magazia care are valoarea cea mai mare de imobilizare.

Pentru a realiza situația pe magazine, s-au grupat înregistrările după câmpul **STOMAG** și s-a realizat suma valorică a imobilizărilor pe fiecare magazie (vezi figura nr. 6).

Rezultatul interogării de tip Make Table va apărea sub forma unui tabel sintetic (vezi figura nr. 7), în care magazinele sunt afișate în ordinea crescătoare a codului pentru o mai ușoară regăsire.

Dacă se dorește afișarea în ordine descrescătoare a valorilor imobilizate, se introduce în fereastra Make Table Query la câmpul Valoare opțiunea Sort - Descending.

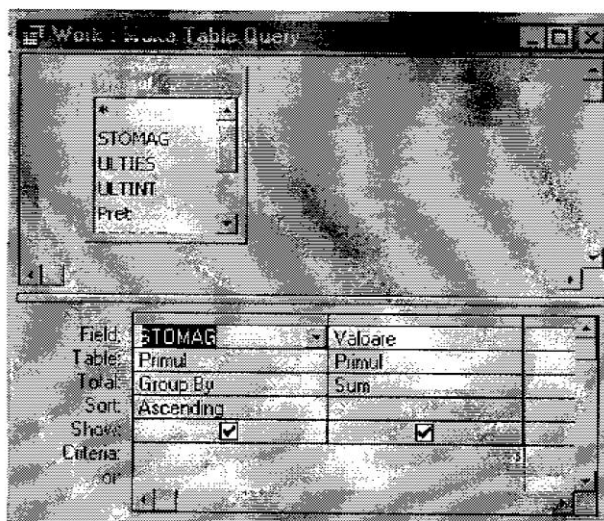


Fig. 6. Fereastra Make Table Query

STOMAG	SumOfValoare
01	160867669
02	28687638
04	10761319
05	126851950
06	43878534
07	151800890
08	1959084
09	1147900
29	12066009
31	69498454
84	11016
87	31504

Fig. 7. Rezultatul interogării de tip Make Table

Bibliografie:

1. Lupulescu M., Munteanu M., Dănăiață D. – *Medii de programare*, Editura Mirton, Timișoara, 1999, pag.151-225;
2. Allen Browne, Alison Balter – *Bazele Access 95*, Editura Teora, București, 1996, pag.145-174;
3. Kevin Marlowe – *Utilizare Access 97*, Editura Teora, București, 1999, pag.90-114;
4. Edward Koller, Monica Roșculeț – *Programare în Access 97*, Editura Teora, 1999, pag.56-121.

COMERCIALIZAREA FALSURILOR - PROBLEMĂ ALARMANTĂ A PROTECȚIEI CONSUMATORULUI ROMÂN

Antoneta Dorina Tănăsescu

Dans la période de l'insatibilité économique que nous parcourons, l'industrie de falsifications des produits attente à la santé de consommateur et lui décime le budget.

Les vides dans la législation et le system de contrôle des marchandises industrielles encouragent les faux. La marque ne représente plus une garantie réelle pour l'acheteur roumain.

În etapa actuală a dezvoltării economice are loc o ruptură, un salt față de produsele primei revoluții industriale în care producția de masă, de serie mare a produs o anumită democratizare a consumului.

Criza energetică, insuficiența unor materii prime și materiale dar mai ales problemele poluării și rapiditatea cu care se succed noi cuceriri științifice, ameliorări spectaculoase ale tehnologiilor de fabricație, modifică permanent echilibrul, accentuează concurența și obligă pe producători să introducă obiectul calității, ca valoare fundamentală în managementul și marketingul firmei.

Însăși sfera calității și-a lărgit cuprinderea. Criteriile valorii de întrebuințare a produsului s-au multiplicat.

Consumatorii au evoluat, globalizarea pieței proliferază noi cerințe, exigențe și gusturi în concordanță cu pasiunile, sentimentele, nivelul de educație, înclinarea spre frumos.

Secolul XXI, noua revoluție științifică și tehnică este pe cale de a constitui o schimbare radicală în producție, de a institui o nouă «realitate a lumii mărfurilor, noua calitate a vieții».

Se manifestă noi tendințe de personalizare și privatizare a socialului, o nouă sensibilizare față de perceperea frumosului modern, noi cerințe față de confort, păstrarea mediului, de sanogeneză a produsului. În mod deosebit natura duală a omului impune și cerințe noi psihologice, estetice sub aspect morfologic, al designului, al culorii, al modelelor, al dimensiunilor. Se cere ceea ce definim prin sintagma „energie estetică” ce trebuie să se încorporeze în produs, ca să-l distingă de altele și să aibă acel efect de catharsis nu doar în aparență ci printr-o „calitate nouă a realului”.

În literatura japoneză întâlnim chiar conceptul de produse „mai inteligente” cu sensul cuprinzător al calității moderne în integralitatea lui actuală.

Este necesară respectarea demnității consumatorilor nu numai prin protecția lor ci și prin venirea în întâmpinarea cerințelor lor de calitate în sensul radical îmbogățit de astăzi. Utilul, funcționalul, rămâne și în continuare cea mai importantă cerință generală față de toate produsele ce fac obiectul schimburilor. Aspectul lor potențează latura lor practică și chiar cea spirituală. Fără latura practică, funcțională, frumusețea lipsește. Invers, fără latura estetică fără frumos lipsește confortul, nu numai cel fiziologic ci și cel psihologic. În 1960 Theodore Levitt de la Universitatea Harvard declara: „ansamblul întreprinderii trebuie să fie considerat ca un organism în același timp creator de clientelă și în serviciul acesteia”. Au trecut peste 3 decenii și constatăm că astăzi încă prea puține întreprinderi au înțeles mesajul lui Levitt.

Evoluând într-o piață cu puternice tendințe de modernizare și căutând calea cea mai scurtă spre profit, foarte multe firme au adoptat sloganul „bun design, bună afacere” și prin excese de stilizare, de cosmetizare a produselor lor incită consumatorul la actul cumpărării mascând în fond calitatea inferioară a produsului.

Ori, așa cum afirma Victor Papanek „în fața designului există comandamente morale datorate impactului social al acestuia”. El acuza designerii și mai ales pe cei industriali americani de agresivitate asupra consumatorului, în slujba unor afaceri veroase aducătoare de mari profituri.

Volumul vânzărilor de mărfuri contrafăcute a crescut vertiginos, în ultimii zece ani în mod alarmant. Industria contrafacerilor este una dintre cele mai înfloritoare din lume: o cifră de afaceri care depășește 100 miliarde USD. Se falsifică în toate sectoarele producției de lux, dar mai ales celor de uz comun de la alimente, la detergenți, de la textile, încălțăminte, la medicamente. Și, într-o manieră exasperantă, se și cumpără totul. Profesorul de sociologie industrială Salvadore Casillio de la Universitatea din Salerno, a identificat în cercetările sale patru tipuri de motivații desemnând tot atâtea tipuri de consumatori: mai întâi „**neavizatul**”, care nu distinge autenticul de fals bucurându-se de preț, apoi „**mâncătorul de toate**” cel care merge în căutarea oricărui lucru pentru că e semnat chiar dacă este fals, un al treilea tip „**glumețul**” care se joacă cu falsurile și căruia îi place să cumpere produse contrafăcute, bine realizate cu care să se laude în fața prietenilor și, în sfârșit tipul „**regele Midias**” care-l definește pe adevăratul bogătaș care „transformă în aur tot ce atinge” în sensul că fie din rațiuni de securitate, fie din capriciu cumpără falsuri căci nimeni nu le va considera ca atare atunci când le va etala.

Fără îndoială că pieței românești îi este caracteristic în majoritate, tipul consumatorului neavizat, aruncat în mijlocul unei avalanșe de produse indigene și mai ales din import. Educat timp de decenii cu prețurile unice, cu o relație calitate – preț relativ corectă „muritorul de rând” este agresat de întreaga panoplie a modalităților de falsificare:

- îndepărtarea uneia sau mai multor componente naturale.
- modificarea proporției normale de substanțe chimice specifice.
- substituirea componentelor naturale cu cele sintetice, artificiale, neavizate din punct de vedere sanitar.
- comercializarea surogatelor, înlocuitorilor drept produse naturale.
- recondiționarea produselor depreciate sau viciate.
- încadrarea cu bună știință a produselor de calitate inferioară la prețuri pentru calitate superioară.
- folosirea etichetelor, a mărcilor de calitate, a ambalajelor produselor cu tradiție pentru produse necorespunzătoare calitativ.

Legislația existentă, insuficientă și în curs de completare oferă multe căi de eludare celor avizi de câștiguri fabuloase. Comercianții înșiși ajung mai devreme sau mai târziu să constate că au achiziționat produse falsificate care odată depistate produc pagube uneori foarte importante.

Cei mai loviți sunt însă cumpărătorii cărora li se pune în pericol sănătatea sau li se diminuează veniturile prin procurarea unor mărfuri substituie celor autentice.

Reamintim Procesul „uleiului falsificat” scandal izbucnit în Spania 1989 unde 2500 de oameni s-au îmbolnăvit de „sindromul toxic” consumând ulei comestibil amestecat cu ulei tehnic proces care nu este nici în prezent încheiat deși exista deja 700 de morți. Fără a avea același impact și fără a avea parte de un „proces al secolului” a existat și la noi scandalul uleiului de rapiță până în 1989 și apoi uleiul fabricat la Roșiori de Vede, ranced, conținând grăsimi lipolizate dăunătoare sănătății.

Piața românească este invadată de băuturi alcoolice „de marcă” fabricate în condiții dubioase, de semipreparate și preparate din carne falsificate prin nerespectarea proporției juste dintre carne și adaosurile de preparare, de dulciuri și produse de cofetărie la care se înlocuiesc materiile prime naturale cu produse sintetice, aromatizanti, adjuvanti fără nici un aviz al Ministerului Sănătății și fără menționarea lor în clar pe etichete, așa cum prevăd normele.

„Fiecare societate falsifică ceea ce îi place și folosește mai mult” – observa Mark Jones, organizatorul expoziției pe care British Museum a dedicat-o problemei „falsul, arta de a induce în eroare”, cuprinzând lucruri fără valoare din timpul Babilonului și până în zilele noastre. Astăzi este foarte adevărat că arta falsului este atât de sofisticată, că adesea copia (contrafacerea) este aproape de neatins de către original.

În Italia se vând ceasuri Rolex falsificate cu piese originale, unica parte imitată fiind mecanismul provenit din Taiwan. Funcționează aproape perfect și costă 400.000 LIT în loc de 12 milioane LIT cât costă cele garantate.

Piața românească însă nu se confruntă cu asemenea rafinate. Ea este un adevărat EL DORADO pentru falsificatori, neavând un profesionalism prea înalt de aceea contrafacerile sunt ușor de descoperit. Problema este de a putea verifica sau primi semnalele clienților într-un mod cât mai cuprinzător ca arie și cu promptitudinea necesară negeneralizării.

Din păcate firmele comerciale nu au suficiente resurse financiare pentru a beneficia de expertiza merceologică extrajudiciară capabilă să demonstreze științific neconcordanța între calitatea prescrisă și cea reală. OPC – urile nu au suficient personal calificat pentru a cuprinde centrele comerciale, „bazele, piețele și oboarele”.

Atât Primăriile Județene, Primăria municipiului București cât și Oficiile pentru protecția consumatorilor nu manifestă o preocupare constantă și coerentă pentru a-și face cunoscută activitatea tocmai în rândul celor pe care trebuie să-i protejeze. Ei se limitează la controale sporadice sau verificări ale unor reclamații primite de la persoane fizice și mai rar de la persoane juridice.

Răul cel mai mare îl reprezintă faptul că deși beneficiază de o legislație clară și relativ completă, recepția calitativă a mărfurilor nu se efectuează. Multe din falsuri ar fi ușor descoperite numai la o examinare organoleptică și un minim de analize de laborator.

Foarte multe falsuri se manifestă pe piața textilelor și tricotajelor prin nerespectarea compoziției fibroase, prin nerespectarea proporțiilor dintre fibrele naturale și cele sintetice.

Continuă comerțul cu ciorapi „Lycra” falsificați. În domeniul țesăturilor de mătase face „vogă” o mătase cu fire continue de tricot din urzeală și tricot cu poliester în bățatură, vândută peste tot și mai cu seamă în firmele particulare la prețuri de mătase naturală.

La prețuri de pulovere 100% lână se vând cu succes produse executate 100% din fibre sintetice, din poliester acrintrilic 91% cu 5 % acetat de vinil și 3% metilstiren adică MELANA care prin filarea amestecului de fibre normale N cu fibre contractibile C dau fire volumizate cu un tușeu plăcut foarte aproape de al lăunii.

Produsele falsificate din domeniul vestimentației nu respectă particularitățile ergonomice ale ființei umane:

- antropometrice
- fiziologice
- igienice
- psihofiziologice
- psihologice

Mulțimea întreprinderilor particulare și asociațiilor familiale cu profil comercial asaltează piața cu produse achiziționate direct din bazele chinezești, turcești, thailandeze.

Miile de cumpărători ai cămășilor bărbătești chinezești, bucuroși că au plătit în medie cu 46% mai puțin decât o cămașă de Brăila sau Sighișoara au avut deziluzia de a nu putea folosi cămășile în ciuda calităților lor estetice deoarece la mărimea menționată pe emblema cămășii nu există nici o concordanță cu dimensiunile fizice precum și forma corpului specifice tipului european.

Exemplele sunt și mai „spectaculoase” în domeniul bijuterii – gablonz unde se vinde ”fildeș” obținut din oase de animale tratate cu CaCl_2 sau din galatit (caseină + aldeida formică) sau și mai rar din semințele lustruite ale unor arbori originari în Peru. Se vinde „Coral” din pulberi de marmură cu uleiuri sicative, din ipsos colorat, din sticlă roșie opalizată și oxid de staniu.

În domeniul încălțăminteii nu există nici un fel de inscripționare prin poansonare sau imprimare privind natura materialului din care sunt confecționate tălpile, fețele și carâmbii. Dacă în orice magazin din occident aceste mențiuni sunt obligatorii, la noi această obligație nu este legiferată.

Verificarea concordanței între calitatea prescrisă și cea reală, în prezența mențiunilor pe produs și etichete, a compoziției fibroase, a naturii materialelor etc., ar face posibilă depistarea falsurilor încă din timpul operațiunilor vamale, dar mai ales la recepția cantitativă și calitativă a loturilor de produse și s-ar putea conferi securitate cumpărătorilor.

O implicare activă a specialiștilor din centrele universitare este posibilă, dată fiind calitatea de expert de care poate beneficia orice cadru universitar care posedă titlu științific de doctor și chiar posibilitatea de a folosi cercurile științifice studențești și studiile de cercetare întreprinse de studenții din anii terminali.

Având în vedere că în aproape toate orașele importante ale țării există Universități, această rezervă nu este de neglijat.

Fenomenul invaziei falsurilor pe piața românească are o asemenea amploare încât nu se mai poate rămâne în expectativă. El este un flagel care amplifică scurgerea de devize în afara țării, evaziunea fiscală, pune în pericol sănătatea și nivelul de trai al consumatorului.

Asistăm și în economia noastră la o integrare lentă dar certă a viziunii de marketing în activitatea firmelor, la o valorizare a rolului designului în sprijinul dezvoltării produselor noi ca răspuns la provocarea concurenței mondiale. Există însă pericolul real al imitației al ”frumosului” rupt de corelația calitate – preț.

Bibliografie

1. Petrescu V., Pâslaru C. , - „Expertiza merceologică” – Editura București, 1991
2. Papanek V. - „Design for the real world” – New York, 1971
3. Lorenz Ch. - „La dimension Design”, Les edition d'organisation Paris, 1990

EUROPENII NE VOR, DAR NU ORICUM – SCENARIU PENTRU ROMÂNIA

Cosmin Tileagă, Mihaela Popovici

The unproper use of notions like The National Plan of Developing instead of Preadhesion Plan to Europe might create the illusion that a providential force will bring back on track the economy train.

The negotiations with the European Union, which are going to be opened in this spring, asks the representative of our country an effort to replace the centralistic optic of adoption of economic measures, with an european spirit and practices in the field of regional developing.

The laborious work of institutional construction didn't left time the politicians to give a shape to the form, so that exactly the specialists remain, again, out of the groups who elaborate the country strategy, those groups being formed by heads of different institutions, like in the past.

Utilizarea improprie a unor noțiuni ca Plan Național de Dezvoltare în loc de Plan de Preaderare Europeană poate crea iluzia că o forță providențială va readuce pe șine trenul deraiat al economiei.

Potrivit comunicatului comun al Uniunii Europene și Guvernului României din 28 octombrie 1999, s-a convenit elaborarea unei strategii economice pe termen mediu pentru România la care să fie antrenați, alături de specialiști români, și experți ai Uniunii Europene, Băncii mondiale și Fondului Monetar Internațional. În stabilirea priorităților societății românești pe următorii anii, convergente obiectivului de integrare europeană, vor fi utilizate instrumente cum sunt: Planul Național de Dezvoltare elaborat de Agenția Națională pentru Dezvoltare Regională și adoptat în ședința din 28 octombrie 1999 de Guvernul României, Aranjamentul stand-by încheiat cu FMI din 26 iulie 1999, programul PSAL finanțat de Banca Mondială și alte angajamente internaționale ale României.

Planul Național de Dezvoltare (PND) constituie unul dintre documentele esențiale ale pregătirii aderării, definind priorități strategice pentru care România solicită asistență financiară din partea Uniunii Europene. Acesta este primul document de după 1989 care face o radiografie a societății românești din punct de vedere economic, social, cultural și demografic, cu date venite din partea autorităților locale și nu cu date prelucrate la nivel central. El oferă o strategie pe termen lung până în anul 2006 și programe concrete pentru 2000-2002. În prezent, planul a fost înaintat organismelor UE și în forma aprobată va face parte componentă din bugetul de stat, ca surse de finanțare, cu asigurarea de către Guvern a unei cofinanțări în cuantum de 25% din volumul asistenței externe.

Intrarea în vigoare, începând cu 1 ianuarie 2000, a celor trei fonduri de preaderare ISPA, SAPARD și PHARE, destinate cofinanțării unor proiecte care să vină în sprijinul pregătirii pentru aderare a țărilor din Europa Centrală și de Est necesită eforturi pentru crearea unui cadru legal și instituțional adecvat pentru absorbția acestor fonduri. Fondurile PHARE vor sprijini alinierea progresivă a fondurilor structurale, acoperind toate zonele aquis-ului comunitar. Programul ISPA desemnează fondul de preaderare pentru infrastructură, Transport și Mediu, iar programul SAPARD – fond de preaderare pentru dezvoltare rurală și agricultură, va finanța dezvoltarea locală și regională la nivel regional.

Alături de programele specializate, PND mai cuprinde aspecte privind sprijinirea unor zone defavorizate, ca Munții Apuseni și Valea Jiului, unde se prevede dezvoltarea unor programe mai speciale.

Cele opt agenții pentru dezvoltare regională au elaborat fiecare propriul document de programare – cerință expresă a UE – pentru ca și banii din investiții din programul PHARE să fie acordați la nivel regional.

Obiectivele pentru perioada 2000-2002, desemnate a fi realizate prin cofinanțare sunt următoarele: dezvoltarea sectorului privat 4,7%, sprijin pentru IMM-uri 5,1%, dezvoltarea infrastructurii regionale și locale 2,8%, dezvoltarea resurselor umane 3,2%, dezvoltarea turismului 3,8%, sprijin pentru tehnologie și inovare 2,1%, agricultură și dezvoltare rurală 27,3%, dezvoltarea infrastructurii transporturilor 22,5% și protecția mediului 23%.

Este interesant de analizat modul în care se structurează valoric alocația de resurse pentru aceste obiective. Planul înaintat Comisiei Europene, cu o finanțare totală de 3.890 milioane euro în decurs de trei ani (2000, 2001, 2002), dintre care 1.536,6 milioane euro, programe finanțate de UE, iar restul contribuție națională și din alte surse (împrumuturi, ajutoare bilaterale) prevede alocarea a 42,1% din resurse, obiectivului “infrastructură transporturi”, 25% “alocații pentru agricultură și dezvoltare rurală” și 12,4% alocații pentru “protecția mediului”.

Rezultă că 80% din resurse vor fi alocate preponderent pentru infrastructură și mediu, dezvoltarea pieței agricole și servicii agricole, iar pentru toate celelalte obiective revin numai 20% din resurse.

Efortul economiei românești în susținerea acestor programe este de peste 600 milioane euro/an, din care numai 3% se vor îndrepta către dezvoltarea sectorului privat și promovarea investițiilor. Specificația de consum a acestei sume infime de 130 milioane euro pe timp de trei ani este următoarea: investiții productive (2000-2002) 2,3%; infrastructură adiacentă investițiilor productive 0,7%.

Unui alt obiectiv major al tranziției, “Sprijin pentru întreprinderile mici și mijlocii” îi revin 3,8 din bugetul planului de integrare, adică 15 milioane euro, din care 116,2 milioane euro investiții direct productive, realizabile în decurs de trei ani și 34,4 milioane euro servicii pentru IMM-uri. Și în acest caz, proverbul “Calul de dar nu se caută la dinți”, este aplicabil, cu o singură observație că o îndeplinire exemplară, chiar și în doi ani și jumătate a planului pe trei ani nu va modifica substanțial competitivitatea industriei prelucrătoare, dacă va mai exista în 2003.

Trebuie spus că planul de integrare europeană este numai unul complementar celui al economiei naționale în ansamblu, care, deocamdată nu există. Diferența dintre cele 640 milioane euro/an propuse la lansarea “Comitetului de lucru” pentru supravegherea planului și cele 520 milioane euro/an prevăzute anterior în programele convenite cu UE, de cca. 120 milioane euro/an va fi cheltuită pentru plata “băieților de comitet”. Nimic nou pe frontul de est.

Negocierile cu Uniunea Europeană, care se vor deschide în această primăvară, cer reprezentanților țării noastre un efort de înlocuire a opticii centralizate de adoptare a măsurilor economice cu spiritul și practicile europene în domeniul dezvoltării regionale.

Accentul se va pune pe proiectele venite din partea regiunilor și zonelor care au nevoie de asistență în mod prioritar, adică proiecte întocmite de cei care cunosc cel mai bine oportunitățile și restricțiile locale.

Este, într-adevăr un lucru inedit pentru România, acest exercițiu democratic de programare a dezvoltării implicând spațiul, cooperarea între factori la nivel local, regional și central pentru realizarea unor obiective eșalonate în timp: priorități strategice (2000-2006), priorități pe termen mediu (2000-2002) și pe termen scurt (anul 2000).

Euro pentru agricultură

În domeniul agriculturii, pe termen scurt, se are în vedere:

- alinierea legislației sanitare și fitosanitare;
- modernizarea normelor de inspecție pentru a fi adecvate viitoarelor granițe ale Uniunii Europene;

- recenzarea animalelor într-un sistem permanent;
- stabilirea contaminării reziduale a produselor agricole cu pesticide;
- instituirea unui sistem legal de urmărire a fenomenului;
- instituirea unui registru viticol cu supravegherea parametrilor calitativi.

Pe termen mediu se are în vedere:

- dezvoltarea structurilor administrative și mecanismelor manageriale pentru aplicarea politicii agricole comunitare (monitorizarea piețelor agricole);
- aplicarea măsurilor de dezvoltare rurală și restructurare;
- înființarea mecanismelor și a instituțiilor de control;
- întărirea controlului produselor alimentare și modernizarea fabricației lor în conformitate cu standardele de igienă și sănătate publică;
- tratarea reziduurilor animale și celor provenite din prelucrarea cărnii și laptelui potrivit unor programe speciale;
- implementarea unui sistem de control de calitate prin selecție statistică;
- dezvoltarea capacității de introducere și aplicare a unor politici comune în domeniul pescuitului.

Finanțarea proiectelor agricole a fost prevăzută în Programul Național de Dezvoltare să se facă la nivel de cca. un miliard euro pe termen mijlociu, din care aproximativ 42 % din fonduri SAPARD, 15% din fonduri bugetare și 43% din fonduri private.

Transporturi moderne

Un alt sector foarte bine reprezentat în programele de aderare este “Transporturile și infrastructura transporturilor”. În acest domeniu se propune alinierea transporturilor maritime, aeriene, feroviare și rutiere la acquis-ul comunitar (norme juridice, economice, sociale s.a.m.d.), cu cerințele specifice față de siguranța traficului în transportul aerian și de mărfuri, cel al apelor interioare – nave fluviale, precum și în ce privește tarifele.

Prin Planul Național de Dezvoltare se alocă reabilitării și dezvoltării infrastructurii naționale a transporturilor 1677 mil. euro, din care 20 % de către Uniunea Europeană prin programul ISPA, iar restul de la buget și alte surse atrase. Infrastructurii regionale și locale I se alocă 72 mil. euro din care 43 mil. euro prin programul PHARE și restul cofinanțare de la bugetul de stat și bugetele locale.

Crearea pieței energiei

Organismele comunitare constată anormalitatea din sectorul energiei, unde nu există practic o piață care să regleze prețurile în mediul concurențial. Ca atare, se prevede crearea condițiilor pentru generarea unei piețe interne a energiei, utilizând Directivele comunitare din domeniu energiei electrice, ca și legislația existentă în domeniul petrolului și gazelor. Măsurile de siguranță la centrala nucleară Cernavodă vor fi crescute, inclusiv prin organe de control specializate.

Soluțiile pentru problema energiei vizează totodată randamentele din centrale și sistemul de distribuție, calitatea combustibililor, și modul de reflectare în prețuri.

Protecția mediului

Programele de protecție a mediului pe termen scurt – anul 2000 – vizează:

- pregătirea cadrului legislativ și de implementare a măsurilor de protecție a aerului, apei, naturii prin aplicarea programelor existente la nivel internațional și a Directivelor comunitare de mediu;

- crearea de organisme specializate sau întărirea celor existente la nivel local și național, care pe baza unui program propriu de investiții să ia măsuri de limitare a poluării industriale, radiații, etc.

Pe termen mediu va trebui ca programele de dezvoltare sectoriale să conțină și dimensiunea protecției mediului, extinzându-se la probleme de protecție împotriva zgomotului, evitării modificării genetice a organismelor prin agenți chimici sau de altă natură. Prin programul ISPA se acordă României un ajutor comunitar de 352 mil. euro pentru alinierea la acquis-ul comunitar în probleme de mediu și managementul reziduurilor, iar cofinanțarea de la buget va fi de 120 mil. euro.

Obiectivele macroeconomice pe termen mijlociu se referă la:

- asigurarea unui cadru legal și politic pentru creșterea economică durabilă și încheierea privatizării;
- alinierea procesului de raportare, monitorizare și control al finanțelor publice cu procedurile din UE;
- eforturi continue pentru îmbunătățirea condițiilor pentru crearea și dezvoltarea întreprinderilor private, cu accent pe întreprinderile mici și mijlocii;
- aplicarea programului de restructurare în industria oțelului.

Munca laborioasă de construcție instituțională nu a lăsat timp politicianilor să dea și conținut formei, astfel că tocmai specialiștii rămân din nou în afara grupurilor care elaborează strategia țării, aceste grupuri fiind, ca și în trecut formate din șefi de instituții.

“Într-o lume în care grupările politice urmăresc propriile interese, Academia Română poate gândi mai departe spre viitor și desigur, poate oferi soluții bune”, apreciază academicianul Eugen Simion, președintele Academiei, în prima ediție a studiului “România 2020”. Programul cu acest titlu realizat de cercetători de marcă ai Academiei în dialog cu mari personalități ale științei contemporane își propune să ofere o “Strategie generală a dezvoltării societății” românești, în deceniile viitoare.

Mircea Malița în studiul “România 2020”, prezentând un posibil “sceneriu al renașterii”, amintește că “neabordarea în acest interval – al tranziției – a problemelor de fond ale dezvoltării, întârzierea reformelor instituțiilor tradiționaliste alături de încă vaga aspirație la binefacerile modernității, consumată în veleități de statut nu poate conduce la un proiect viabil”.

Astfel putem prezenta activitatea grupului de modelare din cadrul Institutului de Economie Mondială condus de prof. dr. Constantin Ciupagea, care a realizat un model al conjuncturii macroeconomice a României și prognoze pe termen scurt și mediu în cadrul proiectului Link al ONU. Prognozele care se extind până la orizontul 2008 pornesc de la anul 1999 ca an de cădere maximă a indicatorilor macroeconomici.

Dintre premisele considerate la construcția modelului – scenariul de bază – amintim:

- un proces constant de deschidere a economiei românești, prin restructurarea sectorială în favoarea terțiarului care să atingă un procentaj de 34-35% din volumul schimburilor în anul 2010;
- un nivel al dobânzilor reale, aliniat la nivelul european, de cca. 1,5%, chiar dacă nivelul inflației nu va putea coborî curând la acest nivel;
- reducerea treptată a protecției tarifare, în concordanță cu negocierile Organizației Mondiale a Comerțului și acordurile cu UE și CEFTA;
- contribuția investițiilor străine directe să crească până la 12-13% în volumul anual al investițiilor în economie, după anul 2000;
- elasticitatea redusă a ofertei de export va limita expansiunea sa în primii ani, în limitele date de variabilele exogene, preluate din sistemul internațional Link (fluxuri comerciale mondiale, volum al producției mondiale, prețuri externe, cursuri de schimb);
- după anul 2000, politica monetară va fi relaxată pentru a permite o reglare a masei monetare la evoluția inflației;

- creșterea bazei de impozitare prin introducerea impozitului pe venit va duce la creșterea veniturilor bugetare după 2002;
- politica veniturilor se va menține restrictivă încă trei ani, cel puțin, iar datoria publică va fi încă o sursă de inflație;
- sursele de energie disponibile sunt în creștere, ca urmare a creșterii sectorului energetic nuclear;
- modernizarea tehnologiilor și produselor va fi impulsionată de alocări sporite pentru cercetare-dezvoltare, cât și de investițiile străine directe.
- Valoarea specială a acestui model este că respectă metodologia internațională a modelului Link și devine componentă a prognozei asupra economiei mondiale elaborate sub egida ONU.

CONSIDERAȚII ASUPRA TEORIEI UNIUNII VAMALE

Dan M. Toader

ABSTRACT. *Some considerations upon Customs Union Theory.* Jacob Viner discussed in the 50's regional integration effects on commercial relations. This paper tries to consider some aspects on trade creation and trade diversion as put in front by Viner and furthermore it will analyze some subsequent terms introduced later, such as: trade distortion, cost-reduction effect and trade-suppression effect.

INTRODUCERE

Globalizarea este în zilele noastre un proces pe cât de real pe atât de spectaculos și plin de neprevăzut. Cu toții suntem conștienți de valențele acesteia și mulți dintre noi îi vedem părțile negative. Procesul în sine este însă, ireversibil.

Reglementării de care se bucură în prezent relațiile internaționale și în speță cele economice i se opun numeroase piedici și restricții. Astfel, în domeniul comercial, Acordurile GATT/OMC stipulează cu claritate un număr de principii fundamentale care trebuie să stea la baza relațiilor internaționale de această natură. Primul și cel mai important dintre acestea este *principiul nediscriminării în relațiile comerciale dintre părțile contractante*¹¹⁹. În ultimele decenii însă, încălcarea acestui principiu s-a făcut de cele mai multe ori pe baze instituționale, prin apariția unor zone de cooperare sau de integrare economică în care nediscriminarea este înlocuită cu discriminarea (pozitivă) și tratamentul preferențial în relațiile comerciale ale unui grup de țări.

În acest sens teoria uniunii vamale impusă de Viner în anii '50 reușește să ofere o explicație asupra preferinței pentru discriminări comerciale și mai ales, introduce termenii de *creare* și de *deturnare de comerț*. Prin *creare de comerț* înțelegem procesul apariției unor fluxuri comerciale noi, în interiorul unei uniuni vamale, prin înlocuirea furnizorilor tradiționali cu alții mai avantajoși din punct de vedere al costurilor. *Deturnarea de comerț* apare atunci când sursele externe (inițial) mai eficiente (sub aspectul costurilor) sunt înlocuite cu surse din interior (mai puțin rentabile inițial) dar devenite mai avantajoase ca urmare a liberalizării schimburilor în interiorul grupului integrat și al protecției față de terți (Ciobanu, 1998, pag. 90).

Mai mult, distincția între cei doi termeni realizată de Viner este importantă pentru că ineficiența alocării resurselor în cazul deturnării de comerț reprezintă de fapt costul fundamental al acordurilor comerciale discriminatorii care trebuie contrapus beneficiilor unor prețuri mici în interiorul zonei. Din păcate însă, analiza creare / deturnare de comerț a fost excesiv focalizată pe situația "donatorului de preferințe" adică a țării gazdă, lăsând deoparte elemente esențiale legate de situația țării partenere în acord (Pomfret, 1986, pag. 47).

În continuare vom încerca să urmărim teoria uniunii vamale întâi prin prisma creării de comerț, apoi vom combina cele două efecte. În a doua parte a analizei ne vom îndrepta atenția

¹¹⁹ Nediscriminarea în relațiile comerciale dintre țări este considerată drept acordarea reciprocă a *clauzei țărilor cu regim comercial normal* (fosta *clauză a națiunii celei mai favorizate*) în forma ei necondiționată (art. I). În al doilea rând se are în vedere acordarea tratamentului național în materie de impozite și reglementări interne (art. III), pentru a exclude posibilitatea ca părțile contractante să poată limita importurile din țările membre prin mijloace fiscale, altele decât taxele vamale (Sută, 1995, pag. 204)

asupra relației dintre țara gazdă și țara parteneră comparativ cu restul lumii pe baza unui model simplificat.

TEORIA UNIUNII VAMALE - DIN PERSPECTIVA ȚĂRII GAZDĂ

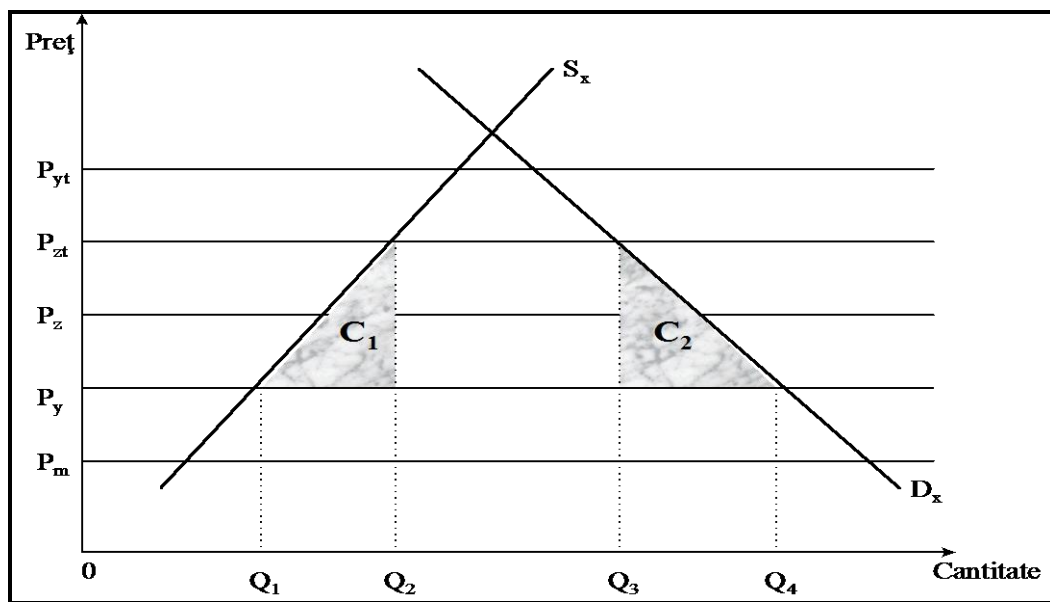


Figura 1.1: Crearea de comerț (din perspectiva țării gazdă - X)

Pentru a ilustra fenomenele de creare și deturnare de comerț vom porni analiza de la un număr de premise care să ne faciliteze înțelegerea acestora. Presupunem situația unui grup de țări: X, Y și Z (vezi figura 1.1.), știind că pe grafic ne este prezentată situația țării X în raport cu cea a partenerilor săi. *Prima* este cea conform căreia curbele ofertelor țărilor partenere Y și Z sunt perfect elastice în raport cu oferta din țara X iar consumatorii țării X nu fac diferențe între produsul oferit de producătorii interni din țara X sau cei din Y sau Z (este vorba despre un produs omogen). În al doilea rând să considerăm că nivelul **tarifului vamal extern comun (TVEC)** în momentul formării uniunii vamale este stabilit la nivelul existent al taxelor vamale, adică nu se vor putea determina efectele diferențiate pe forme de integrare (practic nu vom putea face diferențiere între formarea unei zone de comerț liber și a unei uniuni vamale).

În prima fază a analizei, considerăm că țara X impune un tarif vamal diferențiat partenerilor săi comerciali (vizibil prin poziționarea prețurilor de ofertă ale celor doi parteneri, astfel încât, în condiții de comerț liber $P_y < P_z$ în timp ce în condiții de protecție a economiei naționale, țara X aplică taxe vamale mai reduse în comerțul cu țara Z față de țara Y - $P_{yt} > P_{zt}$). În aceste condiții, consumul va fi în țara X de dimensiuni OQ_3 , din care importul va fi Q_2Q_3 și va fi realizat din țara Z, OQ_2 fiind acoperit din producție internă. În acest caz se observă cu ușurință faptul că țara X, prin practicarea unui tarif vamal diferențiat va importa bunul respectiv din țara mai puțin eficientă în condiții de comerț liber, dar care devine relativ mai avantajoasă prin perspectiva prețului din cauza aplicării asupra prețului său de ofertă a unei taxe vamale mai reduse față de cea aplicată produsului original din țara Y.

În a doua parte a analizei considerăm că cele trei țări formează o uniune vamală (sau chiar o zonă de comerț liber). Astfel, caracteristica principală a acestei forme de integrare se va manifesta asupra relațiilor dintre cele trei țări în măsura în care, practic, taxele vamale ale țării gazdă asupra produselor provenind din țările partenere vor fi eliminate iar prețurile interne la

bunul considerat drept reper se vor stabili independent de intervenția țării gazdă. În această situație consumul intern al țării X va înregistra o creștere de la OQ_3 la OQ_4 la un preț diminuat P_y . Eliminarea taxelor vamale prin crearea unei uniuni vamale sau a unei zone de comerț liber sunt mult mai complexe. Ca atare, va apare o modificare de preferință a consumatorilor din țara gazdă, care se vor orienta asupra bunului oferit de producătorii din țara Y, care au, de altfel, cel mai scăzut cost de producție dintre țările membre ale grupării (deci sunt cei mai eficienți). Pe de altă parte însă importul din țara Y va determina scăderea producției interne realizate în condiții de eficiență de la OQ_2 la OQ_1 , în timp ce cantitatea importată va crește de la Q_2Q_3 la Q_1Q_4 . Mai mult, statul gazdă va pierde și veniturile din taxele vamale care intrau la bugetul central. În urma eliminării taxelor vamale din comerțul intra-grup de țări se va produce fenomenul de *creare de comerț* (suprafețele C_1 și C_2).

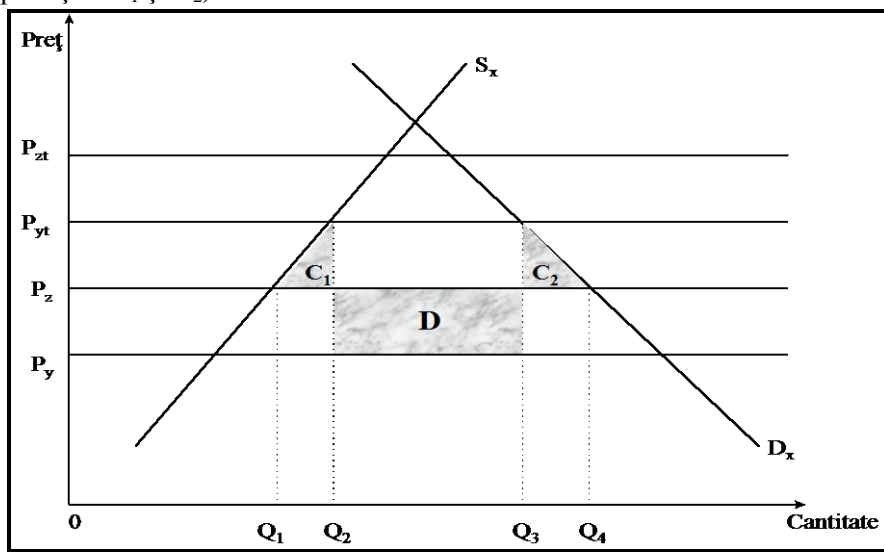


Figura 1.2: Crearea și deturnarea de comerț (din perspectiva țării gazdă - X)

Cooper și Massel (1965, apud. Moore, 1995, pag.65) au considerat relevantă relația dintre situația tarifară pre- și post-uniune vamală pentru a observa efectele acesteia. Astfel, ei recomandă efectuarea unei comparații între situația reducerii discriminatorii a taxelor vamale și cea nediscriminatorie. Evident, o reducere nediscriminatorie a acestora antrenează o diminuare a efectului de deturnare de comerț.

Cele două fenomene (și interdependența lor) pot fi puse în evidență prin considerarea unui tarif vamal neutru pe care țara gazdă îl practică în comerțul cu celelalte două țări înaintea formării unei uniuni vamale sau a unei zone de liber schimb. Așa cum este prezentat în figura 1.2., țara X va asigura consumul intern de dimensiuni OQ_3 prin importuri de la cel mai ieftin furnizor extern (Q_2Q_3) și prin producție națională (OQ_1). În condițiile unui regim vamal normal cel mai ieftin furnizor se va afla în țara Y.

Acum presupunem că între țara X și țara Z se realizează o uniune vamală (sau o zonă de liber schimb), fără ca țara Y să fie invitată să adere. În continuare, țara Y va juca rolul “restului lumii” și va oferi prețul cel mai competitiv de pe piața bunului respectiv. După crearea uniunii vamale între țările X și Z se va produce în mod evident un fenomen de *creare de comerț* (ilustrat de suprafețele C_1 și C_2) pe fondul efectelor prezentate în exemplul anterior dar și un fenomen semnificativ de *deturnare de comerț* (suprafața D) datorat orientării importurilor țării gazdă dinspre sursa cea mai ieftină (țara Y) către sursa relativ mai ieftină prin eliminarea taxelor vamale (țara Z).

Din teoria uniunii vamale se pot desprinde câteva principii generale:

1. - crearea de comerț sporește direct proporțional cu mărimea tarifului vamal înlocuit, adică cu cât taxele vamale erau mai ridicate înainte de formarea zonei de integrare;
2. - pierderile datorate *deturnării de comerț* sunt cu atât mai reduse cu cât costul de producție al țării partenere scade (teoretic, acesta poate scădea până la nivelul costului de producție al țării terțe) iar D se diminuează;
3. - al treilea principiu se referă la succesul relativ al unei zone integrative formate între două economii concurente sau complementare. Inițial o uniune vamală între două economii complementare a fost privită drept cea mai avantajoasă din perspectiva specializării implicite (dar pe de altă parte și a monopolului) însă este evident că în acest caz are loc o creștere internă a prețurilor și o deturnare de comerț ridicată, în timp ce formarea unei zone integrative între economii concurente poate avea un succes mai ridicat prin crearea de comerț pe care o produce concurența internă.

Teoria uniunii vamale în modele care iau în calcul situația țării partenere

Pentru a înțelege mai bine efectele uniunii vamale și totodată pentru a realiza o diferențiere între efectele produse de aceasta față de cele ale zonei de liber schimb vom face abstracție de unele dintre premisele pe care ne-am bazat la construcția modelului anterior. Astfel, în continuare vom renunța la a considera oferta țării partenere Y ca fiind perfect elastică (ceea ce este mai aproape de realitate) și în al doilea rând nu vom considera ipoteza precedentă referitoare la tariful vamal extern comun (Robson, 1984, apud. Moore, 1995, pag. 66).

Zonă de comerț liber

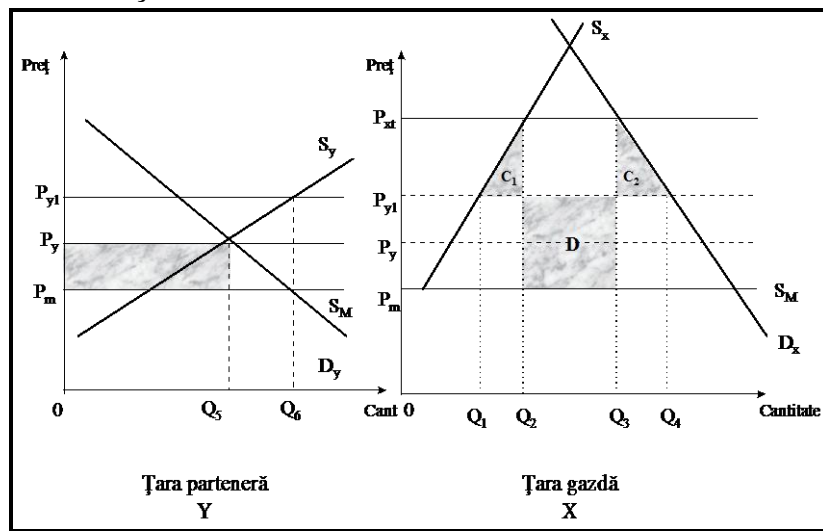


Fig. 1.3. Crearea și deturnarea de comerț în cazul unei zone de comerț liber

În cazul formării unei *zone de comerț liber* fiecare dintre țările membre își poate menține nivelul existent al tarifului vamal pentru țările din afara aranjamentului. Devine posibil, însă, importul de bunuri fără taxe vamale din țara parteneră. Așa cum se observă din fig. 1.3. țara gazdă X va importa bunul dat la prețul P_y (prețul de echilibru din țara parteneră Y), preț mai redus decât cel de pe piața sa în raport cu restul lumii, P_{xt} . Cantitatea maximă pe care țara gazdă o poate importa de la țara parteneră este egală (teoretic) cu producția internă a acesteia din urmă. Astfel, prețul pe piața țării X se va reduce până la nivelul prețului mondial la care se adaugă taxa vamală aplicată asupra acesteia în țara Y în situația în care țara Y poate oferi țării gazdă o cantitate de produs capabilă să satisfacă întreaga sa cerere internă la acest preț. Acest fenomen

poartă denumirea de *deviație de comerț*. Țara parteneră va exporta întreaga sa producție în țara gazdă, urmând ca cererea sa internă să fie satisfăcută prin importuri de pe piața mondială.

Efectul agregat al acestei relații de schimb depinde de conexiunea dintre oferta internă a țării Y și volumul de importuri necesar țării X. Dacă echilibrul de pe piața țării gazdă poate fi atins numai la un preț P_{y1} superior celui de pe piața țării partenere, atunci producătorii din țara parteneră își vor spori oferta (OQ_6 față de OQ_5). Creșterea ofertei țării partenere pe piața țării gazdă va avea un supraprofit de dimensiuni $(Q_6 - Q_5)(P_{y1} - P_y)$. În ipoteza prezentată creșterea producției interne a țării Y destinată exportului în țara X este deci justificată de cererea mare pentru bunul dat pe piața țării gazdă. Oricum, așa cum am considerat anterior, consumul intern al țării partenere OQ_5 va fi acoperit din importuri de pe piața mondială la prețul P_y , preț format din prețul mondial P_m la care se adaugă taxa vamală percepută de acest stat. Menținerea prețului intern la același nivel nu va diminua veniturile bugetului de stat care se vor menține la același nivel indicat de aria hașurată.

Efectul net în țara gazdă va fi similar cu cel prezentat pentru cazul de mai sus. Astfel, se produce o creare de comerț (C_1 și C_2) prin sporirea volumului schimburilor comerciale în interiorul zonei integrate datorat reducerii prețului intern și o deturnare de comerț (D) apărută ca urmare a translătării importurilor de la furnizorul cel mai ieftin la cel relativ mai competitiv prin eliminarea taxelor vamale. În schimb, apare un nou fenomen de creare de comerț la nivelul zonei integrate (de dimensiuni $OQ_5 - Q_2Q_3$) prin faptul că țara parteneră își satisface cererea internă pe seama importurilor de pe piața mondială. Mărimea deturnării de comerț va fi egală cu pierderea la bugetul de stat determinată renunțarea la importurile dinspre restul lumii.

Corden (1972, pag.34 și urm.) consideră că cel mai probabil efect al formării unei zone preferențiale, în situația în care **ambele țări au producție la bunul considerat**, este legat de preluarea de către una dintre țări a producției la bunul considerat și în cele din urmă eliminarea producătorului(rilor) din cealaltă țară. Ca urmare a specializării țara care preia oferta/producția va înregistra scăderi ale costurilor de producție.

Se poate vorbi în acest sens despre *efectul de reducere al costurilor* în țara parteneră, considerat drept un rezultat secundar al fenomenului de creare de comerț din cauză că reducerea costurilor nu se datorează creșterii competitivității în raport cu oferta mondială, ci a competitivității relative determinată de reducerea prețului de desfacere pe piața pe care acesta exportă, deci a creșterii volumului producției și mai mult, a faptului că acesta poate impune el însuși prețul pe această piață. Consumatorii din țara parteneră nu vor obține nici un avantaj de pe urma acestei reduceri de costuri pentru că pe piața internă se mențin aceleași prețuri. În schimb, producătorii obțin supraprofitori.

În situația în care **numai țara parteneră deține producție în faza inițială** pot exista două situații. Prima și cea mai probabilă este aceea potrivit căreia producătorii din țara Y vor prelua întreaga piață a țării gazdă X și evident, toată piața zonei integrate. Atunci, țara gazdă va înlocui importurile din afară cu importuri din interiorul uniunii vamale, cu cele două efecte cunoscute. În plus apare fenomenul de reducere al costurilor. A doua situație este mai puțin probabilă și se referă la inversiunea producției, adică la preluarea de către producătorii țării gazdă a întregii piețe prin formarea lor după apariția zonei integrate.

În cazul în care **nici una dintre țări nu are producție inițială la bunul respectiv**, presupunem că producția începe după formarea zonei de integrare în țara parteneră Y (unde costul mediu este inferior prețului de pe piața internă, cu toate că este superior prețului de import al produsului de piața mondială fără taxe vamale). Apare un fenomen de *suprimare de comerț* în țara parteneră, din cauza producției interne mai scumpe care înlocuiește importurile mai ieftine de pe piața mondială. Acest fenomen este similar deturnării de comerț dar care este specific țării în care se află producătorul și nu țării gazdă. În țara gazdă apare un fenomen normal de deturnare de comerț.

Uniune vamală

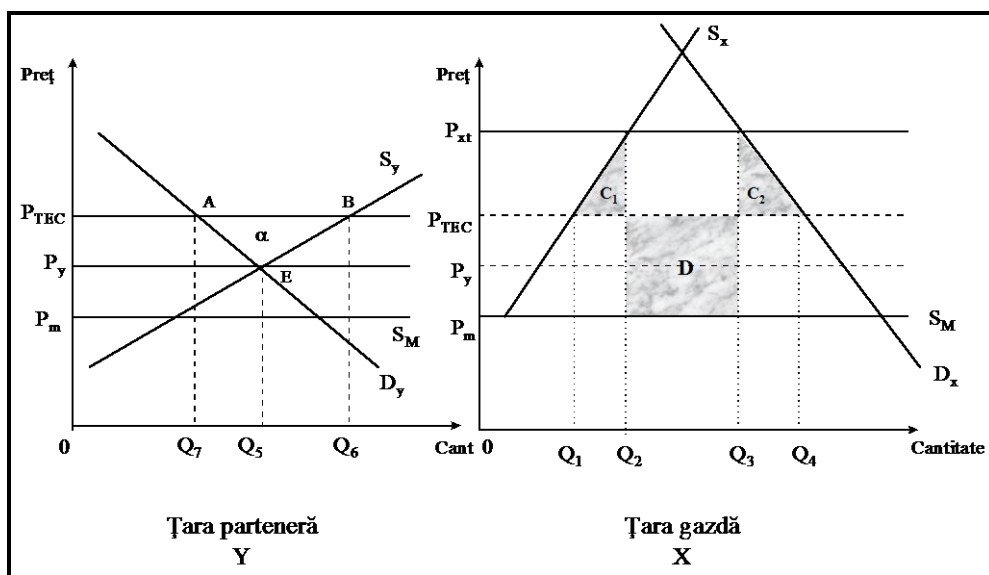


Figura 1.4. Creare și deturnare de comerț în cazul unei uniuni vamale

Regulile GATT/OMC impun ca nivelul protecției într-o uniune vamală să nu fie mai ridicat decât în situația tarifului vamal diferențiat. Astfel, CEE a decis ca nivelul TVEC să fie stabilit ca o medie aritmetică a tarifelor vamale precedente, ceea ce a determinat pe de o parte o creștere a tarifului pentru țările cu un regim vamal liberal iar pe de altă parte o diminuare a acestuia în țările cu un regim vamal protecționist.

Astfel, are loc o modificare a prețului maxim al importurilor în ambele țări. În țara gazdă diminuarea prețului de la P_{xt} la P_{TEC} determină o creștere a importurilor de la Q_2Q_3 la Q_1Q_4 precum și fenomenul cunoscut de creare de comerț. Apare în același timp și deturnarea de comerț prin renunțarea la importul de la sursa mai ieftină și orientarea către sursa relativ mai ieftină ca urmare a formării uniunii vamale.

În țara parteneră prețurile vor crește din cauza sporirii nivelului de protecție și nu în ultimul rând a faptului că producătorii naționali vor prefera să exporte în țara gazdă unde prețul este mai bun (poate urca până la P_{TEC}). Ca atare, are loc o scădere a consumului intern de la OQ_5 la OQ_7 și o reducere a surplusului consumatorului¹²⁰ de dimensiuni $P_{TEC}AEP_y$ și o creștere a ofertei interne de la OQ_5 la OQ_6 și ca atare o sporire a surplusului producătorilor¹²¹ naționali de dimensiuni $P_{TEC}BEP_y$. Rezultatul va fi un câștig α care va reprezenta surplusul de producție peste cererea internă a țării Y exportat în țara gazdă X. Teoretic, acest export este de dimensiuni $Q_6Q_7 = Q_1Q_4$.

În situația dată practic producătorul din țara parteneră va fi capabil să asigure consumul intern al țării sale (OQ_7) și al țării gazdă (Q_6Q_7) fără a mai apela la importuri de pe piața mondială așa cum a procedat în exemplul anterior.

În aceste condiții devine evident că o uniune vamală are tendința de a reduce comerțul cu exteriorul în măsură mai mare decât o face zona de liber schimb, ceea ce confirmă ipoteza

¹²⁰ Surplusul consumatorului se definește drept diferența dintre prețul pe care un cumpărător este dispus să îl plătească pentru achiziționarea unui bun și prețul pe care îl plătește în realitate (Adam, 1989, pag. 137).

¹²¹ Surplusul producătorului este exprimat de diferența dintre prețul pieței pe care un producător îl primește pentru bunul său și cel mai redus preț pe care ar fi dispus să îl accepte drept acoperitor pentru acoperirea costurilor sale de producție și obținerea unui profit normal (Adam, 1989, pag. 412).

conform căreia cu cât o zonă de integrare este mai avansată, cu atât va avea loc un proces mai amplu de creștere realțiilor comerciale intra-grup de țări în defavoarea celui cu exteriorul. Reflectarea teoriei uniunii vamale cu ajutorul modelelor demonstrează justetea utilizării conceptelor de creare și deturnare de comerț din analiza vineriană dar în același timp impun introducerea unor concepte noi, cum ar fi acelea de *deviație de comerț*, *efect de reducere al costurilor* și de *efect de suprimare de comerț*, concepte care clarifică în mai mare măsură problema beneficiilor și a costurilor zonelor de comerț preferențiale.

BIBLIOGRAFIE:

1. ADAM, John H., *Dictionary of Business English*, second edition, Longman York Press, 1989;
2. CIOBANU, Gheorghe, (coord.), *Tranzacții Economice Internaționale - politici și instituții*, Lito UBB, Cluj-Napoca, 1998;
3. CORDEN, W.M., *Economies of Scale and Customs Union Theory*, în JACQUEMIN, Alexis, SAPIR, Andre, *The European Internal Market, Trade and Competition*, Oxford University Press, 1991;
4. LUȚAȘ, Mihaela, *Integrarea Economică Europeană*, Editura Economică, București, 1999;
5. MOORE, Lynden, *The Economic Analysis of Preferential Trading Areas*, în ARTIS, M.J., LEE, N. (ed.), *The Economics of the European Union, Policy and Analysis*, Oxford University Press, 1995;
6. POMFRET, *The Theory of Preferential Trading Arrangements*, în JACQUEMIN, Alexis, SAPIR, Andre, *The European Internal Market, Trade and Competition*, Oxford University Press, 1991;
7. SUTĂ, N. (coord.), *Comerț internațional și politici comerciale contemporane*, Editura ALL, București, 1995.

STUDII RELATIV LA LIMITELE INDICILOR BURSIERI

Alexandru Todea

Resumé: Les études relatives aux limites des indices boursiers.

Dans les années 1980 de nombreuses études portant sur la fiabilité des indices par rapport à leurs utilisations ont été réalisées et celle-ci a souvent été mise en doute. Les indices sont calculés par des méthodes diverses qui donnent des résultats parfois contradictoires. Dans tous les cas, on peut relever deux grands types de critiques: les unes portant sur la représentativité de l'échantillon des valeurs retenues et du mode de calcul utilisé (Gobry [1990]), les autres portant sur la nature des variables et la manière de les prendre en compte. Ainsi, je présenterai les différents risques qui peuvent apparaître lors de la construction d'un indice: les risques d'échantillonnage (sampling risk), les risques de dividendes (dividend risk) et les risques dits accidentaux (eventual risk).

Rolul indicilor bursieri a crescut în ultimele decenii, utilitatea lor regăsindu-se pe mai multe planuri. Astfel :

- ei permit determinarea performanței generale a unei piețe, precum și compararea performanțelor piețelor între ele;
- sunt considerați ca o referință pentru evaluarea performanțelor diferitelor portofolii;
- ei joacă rolul de active financiare și sunt suporturi de contracte la termen și de contracte cu opțiuni;
- ei servesc adesea ca referință în analiza volatilității titlurilor (modelul de piață Sharpe - Litterman);

Indicii bursieri sunt calculați prin metode diverse pe coșuri de titluri diferite, în funcție de scopul indicelui, iar rezultatele obținute sunt de multe ori contradictorii.

Indiferent de scopul indicilor se pot evidenția două mari categorii de critici:

unele privind reprezentativitatea (sampling risk) și modul de calcul;

altele cu privire la natura variabilelor și modul în care se ține cont de ele (dividend risk, eventual risk).

Riscul de eșantionare și riscul datorat modului de calcul.

Principalele tipuri de indici se disting prin valorile reținute în coșul indicelui și prin modul de calcul utilizat.

Valorile reținute. Numărul de valori reținute este important și depinde de rolul asumat de indice. Dacă el este construit pentru a reda evoluția instantanee a pieței, în eșantion vor intra un număr restrâns de titluri care sunt cele mai animate de pe piață (capitalizarea cea mai mare). Din contră, când se dorește obținerea de informații privind tendința pieței pe termen mediu și lung, eșantionul va cuprinde un număr mult mai mare de titluri (BET, Composite). Alegerea titlurilor răspunde, deci, unui dublu imperativ, de reprezentativitate sectorială și bursieră. Ultima este măsurată prin capitalizarea bursieră, flotantul sau volumul tranzacțiilor.

Pentru a răspunde acestor imperative, eșantionul se adaptează în funcție de modificările structurale ale pieței, de fluctuațiile de activitate sau operațiile care afectează capitalizarea bursieră. Aceste modificări ridică probleme de continuitate în timp a indicelui și implicit de riscuri generate.

Modul de calcul.

Marea majoritate a indicilor bursieri sunt calculați ca o medie aritmetică ponderată (Laspayres, Paache) sau medie geometrică. Relația dintre cele două categorii de indici au constituit obiectul unor lucrări importante în literatura de specialitate.

Un mare număr de autori au propus, în anii '60, utilizarea criteriului de maximizare a mediei geometrice a randamentelor unui portofoliu, ca o alternativă la criteriul clasic medie – dispersie. Acest criteriu permite obținerea de portofolii în care valoarea de la un anumit orizont este maximă.

Din punctul de vedere al gestiunii portofoliilor, cele două medii corespund unor politici diferite. Rothstein (1972) arată că în situația în care schimbările de preț pe o piață sunt continue, indicele aritmetic va da randamentul unui portofoliu recompus la sfârșitul fiecărei perioade, în care aceeași sumă va fi reinvestită în fiecare titlu. Indicele geometric va corespunde randamentului anualizat recompus.

Utilizarea indicelui geometric este criticată datorită următoarelor motive:

- a) În raport cu indicele aritmetic ponderat, indicele geometric va avea tendința de subevaluare a creșterii valorii titlurilor componente și de supraevaluare a scăderilor. Cootner (1966) a demonstrat că dacă “value line composite index” ar fi fost calculat cu ajutorul unei medii aritmetice rezultatele ar fi fost superioare în medie cu 3% pe an;
- b) Evoluția unui indice geometric la creștere sau scădere nu este egală cu cea a valorii unui portofoliu construit pe aceleași titluri și în aceeași compoziție.
- c) Dacă valoarea unui activ scade cu 100%, atunci indicele va lua valoarea 0.

În cazul utilizării unei medii aritmetice trei tipuri de ponderări pot fi propuse:

- 1) ponderea prin capitalizarea bursieră, caz în care cei mai utilizați indici sunt cei calculați prin Laspayres și Paache. În practică, indicii de tip Laspayres sunt cei mai utilizați. Cei doi indici prezintă inexactități când apar modificări de capital.

Gobry (1988) arată că în cazul indicilor Paache vorbim de “egalitate evolutivă” iar pentru indicii Laspayres de “inegalitate evolutivă”. În [4] am scos în evidență principalele calități statistice dorite pentru un indice bursier, arătând că MDF (Metoda drumului factorilor) poate fi o rezolvare a acestei probleme;

- 2) ponderea prin preț, care dă de fapt un indice neponderat și în care la aceeași schimbare a prețului în valoare absolută are aceeași repercursiune asupra evoluției indicelui, oricare ar fi titlul în problemă. Acest mod de calcul va acorda importanță mai mare titlurilor care au un curs ridicat;

- 3) echiponderea, în care se consideră că se investește aceeași sumă în fiecare titlu și se observă evoluția investiției. În consecință, o variație relativă a cursului are aceeași influență asupra evoluției indicelui indiferent de titlu.

Kantor (1972) arată că această metodă dă o importanță suplimentară titlurilor care fac obiectul unui număr mai redus de tranzacții.

Natura variabilelor și modul în care se ține cont de ele

Modurile de calcul expuse au fost pe larg criticate în literatura de specialitate , principalele obiecții fiind legate de tratarea dividendelor și de ajustările indicelui când apar evenimente în viața titlurilor din coș.

Problema dividendelor.

Cel mai adesea “marii indici” nu țin cont de dividende în calculul lor. Problema de fond care se pune este: trebuie sau nu să se țină cont de dividende? Pentru aceasta trebuie stabilit obiectul indicelui: trebuie ca el să reflecte evoluția reală a pieței sau trebuie să măsoare, doar, efectiv randamentul pieței?

Absența ținerii cont de dividende, în calculul indicelui, duce la situația în care o parte din rentabilitatea unui titlu nu este măsurată. Astfel valoarea indicelui va fi diminuată față de randamentul real al pieței.

Probleme legate de ajustare.

Pentru a elimina impactul operațiunilor de capital asupra evoluției indicelui se ajustează capitalizarea bursieră de bază cu un coeficient global de ajustare. Datorită acestei metode de ajustare structura de agregare a indicelui riscă să evolueze de o manieră aleatoare în timp. Elasticitatea indicelui la evoluția cursului valorilor din coșul indicelui nu este constantă. Reciproc aceeași variație a indicelui nu va avea aceeași semnificație.

Se poate pune atunci problema volatilității acestor ajustări. Gobry (1990) vorbește de așa numitul “risc de agregare”. Caracterul aleator care rezultă din operațiile de capital nu este suprimat.

Se poate atunci considera că în cazul indicilor ponderați prin capitalizare bursieră este normal ca importanța fiecărei valori (titlu) să evolueze în funcție de capitalizarea bursieră instantanee.

Plecând de la toate aceste limite, prezentate în acest articol, voi încerca în lucrările următoare să calculez noii indici pornind de la o nouă metodă de calcul (MDF) și de a ține cont de numărul de titluri efectiv tranzacționate pe piață și nu de cele emise. Performanța unui astfel de indice va putea fi cercetată comparativ cu indicii oficiali utilizați.

BIBLIOGRAFIE

[1]Jean Charles Bagneris, P. Topscalian “Cac 40: une approche en termes de volumes”, Banque&Marchés nr .31, novembre-decembre, Paris, 1997

[2]P. Gobry “Indice représentant ou représentatif?”, Marché et Techniques Financières, juillet 1988

[3]Figlewski S., Kon S., “Portofolio Management with Stock Index Futures” Financial Analysts Journal, ianuarie-februarie 1982

[4]A.Todea “Un indice bursier generat prin MDF” Studia Oeconomica, Univ.Babeș-Bolyai Cluj-Napoca, XV, nr.1/2000

ESTIMAREA STATISTICĂ A VOLATILITĂȚII ACTIVELOR FINANCIARE

Alexandru Todea, Simona Silaghi

Abstract: *L'estimation statistique de des actifs la volatilité financier. La volatilité à l'origine un estimateur statistique de la dispersion du rendement d'un actif financier sur une période donnée. Elle est devenue, avec la publication du modèle de Black et Scholes en 1973, une nouvelle matière première négociée sur les marchés financiers. En conséquence, l'estimation plus correct de la volatilité a devenue très importante pour les opérateurs avec l'options.*

Dezvoltarea piețelor de opțiuni, pe la mijlocul anilor '80, a dat volatilității un statut financiar nou și transformă acest estimator statistic utilizat în alocarea optimală a unui portofoliu, într-o materie primă negociată pe piețele financiare. Acest dublu statut de estimator statistic și de materie primă conferă originalitate și complexitate noțiunii de volatilitate.

În această lucrare vor fi abordate două metode de estimare a volatilității, precizându-se avantajele și lipsurile care se întâlnesc.

Estimarea clasică a volatilității.

În termeni clasici volatilitatea este o estimăție a dispersiei, pe o perioadă istorică dată, a randamentului unui activ financiar. Forma cea mai simplă și frecventă de măsurare este în consecință abaterea medie pătratică a randamentelor a cărei expresie este:

$$\sigma_r = \left(\frac{1}{n-1} \sum_{t=1}^n (r_t - m)^2 \right)^{\frac{1}{2}}$$

Unde: σ_r – estimăție absolut corectă a dispersiei

r_t – randamentul unui activ observat la momentul t

m – media empirică a randamentului pe ansamblul perioadei

n – număr de observații

Estimarea volatilității prin această metodă se poate realiza după ce se răspunde la următoarele întrebări:

- Sub care formă matematică măsurăm randamentul activului?
- Care este orizontul observațiilor?
- Care este pasul de observare?
- Care sunt datele brute obținute, cursul de deschidere, de închidere, mediu sau modal?

Două forme de calcul a randamentului activelor financiare sunt cel mai des folosite în practică. Rentabilitatea aritmetică ne arată cu cât s-a modificat sub formă relativă prețul unui activ în momentul t față de momentul t-1 și are relația:

$$r_t = \frac{S_t - S_{t-1}}{S_{t-1}}$$

unde S_t – prețului activului la momentul t.

Rentabilitatea geometrică reprezintă variația logaritmică a raportului $\frac{S_t}{S_{t-1}}$ are relația :

$$r'_t = \ln \frac{S_t}{S_{t-1}}$$

S-a demonstrat că randamentele geometrice tind să urmeze mult mai ușor un proces staționar, și, din acest motiv poate fi utilizată mai ușor în modelare (vezi modelele ARIMA).

Orizonturile “standard” de calcul a volatilităților sunt de 30 – 60 – 90 –180 de zile și 1an. Un orizont minimal de 30 de observații este necesar, volatilitatea – care este un estimator statistic calculat pe un eșantion – depinzând foarte mult de orizontul ales, respectiv semnificația sa statistică. Odată cu creșterea lui n, intervalul de încredere în care este situat σ va crește (eroarea de estimare crește).

Practicienii utilizează frecvent pasul de măsurare cotidian, acesta conducând pentru marea parte dintre active la o bază de 252 randamente în decursul unui an. Abaterea medie pătratică obținută, fiind zilnică, trebuie să fie supusă unei operații de anualizare. Ca și rata dobânzii, o volatilitate este exprimată întotdeauna sub o formă anualizată. Dar transformarea volatilității cotidiene în volatilitate anualizată presupune existența unui model de evoluție a randamentelor activului.

Sub ipoteza pusă de Black – Scholes de un proces de difuzie log – normal a variațiilor de curs , se demonstrează că volatilitatea crește cu rădăcina pătrată a timpului, aceasta conducând la multiplicarea abaterii medii pătratice cotidiene cu rădăcina pătrată din 252 ($\sqrt{252}$). Ca exemplu, o abatere medie pătratică de 3% a variației relative a indicelui BET, se traduce printr-o volatilitate anualizată de $3\% * \sqrt{252} = 0,47$.O volatilitate de 25% semnifică o abatere medie pătratică de $25\% \div \sqrt{252} = 0,01574$

În concluzie, oricare ar fi pasul de observare, volatilitatea este totdeauna observată sub formă anualizată. În modelul continuu al lui Black – Scholes, volatilitatea anualizată este raportată la scadența opțiunii T prin formula $\sigma\sqrt{T}$, unde T este exprimat în fracții de an.

Alegerea momentului observării cursului, în interiorul unei perioade (o zi, de exemplu) diferă foarte mult de la un practician la altul. În practică se poate folosi ori cursul mediu zilnic ori cursul de închidere. În plus, Parkinson (1980) a propus o estimare a volatilității cotidiene utilizând cursurile maxime și minime din cele n ședințe.

Modelarea heteroscedastică a volatilității (GARCH)

Măsurarea volatilității prin estimarea abaterii medii pătratice prezintă proprietatea acordării aceleiași importanțe variațiilor din eșantion. Dacă dificultăți majore limitează alegerea acestei metode în estimarea volatilității reale viitoare:

- ea tratează de o manieră identică variațiile recente și cele mai vechi din eșantion, cu toate că intuiția analiștilor spune că volatilitatea viitoare este mai bine explicată prin variațiile recente decât cele vechi;
- dacă volumul eșantionului este constant renunțarea la valorile vechi și introducerea celor noi duce la perturbarea constantă a condițiilor pieței.

Cele două inconveniente explică recurgerea crescândă la alte metode, cum ar fi modelele heteroscedastice de tip GARCH, putând vorbi de volatilitate de tip GARCH.

Volatilitățile GARCH se înscriu în cadrul modelării nonstaționare a comportamentului activelor financiare. Un activ S urmează un proces GARCH (p, q) dacă condițiile următoare sunt respectate:

$$\ln\left(\frac{S_t}{S_{t-1}}\right) = m + \varepsilon_t \quad \text{unde} \quad \varepsilon_t \in N(0, \sigma_t)$$

$$\text{si} \quad \sigma_t^2 = \omega + \sum_{i=1}^p \alpha_i \varepsilon_{t-i}^2 + \sum_{j=1}^q \beta_j \sigma_{t-j}^2$$

$$\text{cu} \quad \alpha_i, \beta_j > 0 \quad \forall i, j$$

În modelul GARCH, varianța în t este o funcție crescătoare de varianțele observate într-o perioadă precedentă (σ_{t-j}^2), o funcție crescătoare de șocuri (ecartul de la medie) trecute (ε_{t-i}^2), nivelul său fiind determinat de o constantă ω . Un model GARCH de dimensiuni ($p, 0$) se numește ARCH. Cele mai multe din modelele utilizate în practica financiară sunt GARCH (1,1), în care varianța în t depinde de varianța în $t-1$ și de ecartul dintre randamentul observat și media sa în aceeași perioadă.

Un astfel de model integrează bine intuiția analiștilor conform căreia unei perioade de turbulență i se succede o perioadă de turbulență, iar unei perioade calme o perioadă calmă. Modelul GARCH conduce, în consecință, la distribuții de randamente leptokurtice, care în raport cu legea normală au o mai mare densitate a variațiilor extreme și de variații de mai mică amplitudine. Variațiile de amplitudine medie sunt mai puțin frecvente.

Problematika estimării unui parametrilor unui model GARCH va face obiectul unor lucrări viitoare, când se va realiza și un studiu practic pe indicele BET.

BIBLIOGRAFIE

1. Christian Gouriéroux, "Modeles ARCH et application financières", Economica, Paris, 1992
2. Didier Marteau, "Le point sur la ...volatilité", Banque & Marchés, nr. 40, mai-juin, 1999
3. Philippe Protin, "Time-Varying Risk Premia and Volatility on Stock Markets", Banque & Marchés, nr. 38, janvier-fevrier 1999.

EXIGENȚE ACTUALE PRIVIND CALITATEA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ

Amalia Todoruț

Present –day requests concerning the quality of the products and services in the market economy.

This paper accounts for the importance of the quality of products and services in the contemporary economy.

The continuous improvement of the quality of products and services acquired new valences in the present day economical background, very complex and in a permanent dynamic, characterized by the fast renewing of the offert of goods under the impact of the fast development of science and technique.

The market economy is in fact an economy of the quality of products and services. Each economical agent has to respond to the needs of the market concerning the quality, the variety and the price and he also has to adopt that type of organization which shall permit him to survive in the domain he works.

In a word of competition and of sophisticated requests, quality represents the way in which an enterprise can survive.

Îmbunătățirea continuă a calității produselor și serviciilor a căpătat noi valențe în actualul peisaj economic, deosebit de complex, aflat într-o permanentă dinamică, caracterizat prin diversificarea și înnoirea rapidă a ofertei de mărfuri , sub impactul dezvoltării rapide a științei și tehnicii, telecomunicațiilor, creșterea exigențelor clienților și ale societății.

Economia de piață este de fapt o economie a calității produselor și serviciilor. În condițiile economiei de piață, fiecare agent economic industrial trebuie să răspundă nevoilor pieței privind calitatea, varietatea sortimentală, prețul și să adopte acel tip de organizare care să-i permită să supraviețuiască în domeniul în care acționează.

Într-o lume a competiției și a cererii sofisticate, calitatea reprezintă modul în care întreprinderea poate supraviețui.

Dacă întreprinderi de marcă din țările dezvoltate din punct de vedere economic, sunt puse astăzi în fața necesității de a soluționa calitatea pentru a-și asigura supraviețuirea , cu atat mai necesară este o revoluție menită să asigure produselor românești calitatea care să confere garanție existenței rentabile a întreprinderilor și , în același timp, să constituie pașaportul pentru piețele externe.

Calitatea unui produs sau serviciu e aptitudinea acestuia de a satisface nevoile utilizatorilor. Dar nevoile acestora sunt multiple, însă ele pot fi transformate în funcții ce trebuie satisfăcute.

Astfel cand ne referim la calitate ne referim la:

- funcțiile produsului ;
- caracteristicile produsului (formă, masă, dimensiuni etc) ;
- performanță (rază de acțiune, viteză) ;
- securitate (stabilitate, sisteme de protecție) ;
- fiabilitate) probabilitate de funcționare într-o perioadă în condiții diferite);
- mentabilitate)exprimată în procent de intervenții pe o perioadă de timp cu ajutorul timpului mediu de reparații);
- durabilitatea (ciclul de viață al produsului);
- confortul aferent și aspectul (estetica, ușurința de folosire, etc);

Calitatea se constituie pe tot parcursul economic de la nașterea produsului și până la oferirea acestuia către client și chiar mai departe prin garanțiile oferite. Deci, calitatea nu poate fi separată de cost. Se urmărește ca funcțiile obiectivului să fie concepute și realizate cu cheltuieli minime în condițiile de calitate care să satisfacă necesitățile utilizatorilor, dar, totodată, este necesar să avem în vedere și posibilitățile de îmbunătățire a calității produselor în condițiile în care costurile nu se reduc sau chiar cresc din motive obiective.

Costul creării și asigurării calității crește având în vedere anumite limite impuse în primul rând de prețul ce se stabilește ca urmare a raportului dintre cerere și ofertă, dar se impune aplicarea principiului lui PARETO *“maxim de fecte cu minimum de efort”*.

Creșterea costurilor este însă compensată de volumul mai mare al vânzărilor și / sau creșterea prețurilor pentru noile produse și / sau cucerirea de noi piețe.

Apreciind, deci importanța și influențele benefice ale calității asupra rentabilității societăților comerciale se impune luarea în considerare a faptului că este condiționată în mod hotărâtor de atitudinea echipei de conducere față de problemele calității.

Parafrazându-l pe Thomas Watson jr., citat în cartea *“A sense of mission”* am putea spune că managerul trebuie să pună calitatea în inima sa; procedând astfel, el poate crea o cauză pentru el și colegii lui¹.

Prin urmare, putem spune că este bine să gândim global și să acționăm local. Cu atât mai mult cu cât fiecare lucrător al întreprinderii contribuie la calitate, fapt evidențiat și în modelul contribuției celor patru *“Q”*: calitatea design-ului, calitatea producției, calitatea distribuției și calitatea rațională, iar prioritatea numărul unu pentru perioada actuală, din punct de vedere al marketingului strategic, este considerată a fi modul în care se poate face față importanței crescânde a calității produsului și satisfacției mai mari așteptate de la serviciul oferit.

Exprimarea valorică a măsurilor necesare asigurării calității se bazează pe ideea conform căreia conștientizarea oamenilor în privința cheltuielilor cerute de asigurarea calității îi determină să o îmbunătățească reducând astfel cheltuielile.

Marele calitolog american Joseph M. Juran consideră că este necesar să se ajungă la o *“responsabilizare”* mai importantă a personalului pentru a obține calitatea de auto-organizare și auto-disciplină. Calitatea, conchide Juran, a fost întotdeauna indisolubil legată de relațiile umane și de munca de echipă. Asigurarea calității nu reprezintă numai apanajul specialiștilor, ci preocuparea pentru calitate este totală și permanentă.

Îmbunătățirea calității trebuie deci să înceapă cu evaluarea costurilor ocazionate de o calitate mediocră; aceste costuri sunt determinate de activități de remanieră, cheltuieli provocate de furnizori pentru livrarea materialelor sau componentelor necorespunzătoare, precum și de cheltuielile pentru control.

Pe de altă parte, este necesară instruirea întregului personal în vederea asigurării calității pentru a fi capabil să identifice și efectele unei anumite probleme.

O importanță deosebită în asigurarea calității o are și stabilirea relațiilor de parteneriat cu principalii furnizori ce fac posibilă fixarea unor obiective comune privind calitatea, devenind profitabile pentru ambii parteneri; oferind produse la nivelul exigențelor consumatorilor, furnizorii au asigurată vânzarea, iar întreprinderea beneficiară asigură intrări corespunzătoare în sistemul său de calitate.

Îmbunătățirea calității este o sursă importantă pentru reducerea costurilor.

Pentru a argumenta că, într-adevăr, atunci când se îmbunătățește calitatea unui produs, costul pentru a obține o calitate superioară se diminuează, se au în vedere următoarele considerații:

¹ Campbell A., Denine M., Zoung D. – *“A sense of mission”*, The Economist Book, Ltd., Hutchinson, 1950, pag.245.

² Juran J.M. – *“Calitatea produselor”*, Editura Tehnică, București, 1973, pag.49.

- a. Oferirea pe piață a produselor corespunzătoare nivelului de exigență al consumatorului asigură creșterea volumului vânzărilor, la randul ei, creșterea volumului producției determină reducerea cheltuielilor fixe pe unitatea de produs, deci creșterea profitului;
- b. Multe posibilități pentru îmbunătățirea calității pot fi descoperite aplicând principiul simplificării la nivelul concepției produsului și/sau la cel al fabricației. De exemplu , reducerea numărului de componente duce la micșorarea numărului de furnizori, calitatea fiind în creștere, iar costurile considerabil diminuate;
- c. Relația dintre controlul calității și profil: calitatea face clienți, nu cumpărători ocazionali.

În condițiile economiei de piață, competitivitatea unei firme se poate menține numai prin cercetarea permanentă a posibilităților de îmbunătățire a calității produselor. Nu există produs sau serviciu perfect. Calitatea este o noțiune relativă, aceasta motivează necesitatea unei preocupări continue pentru calitate.

A obține produse de calitate , **“a face lucrurile mai bine”** înseamnă cinci lucruri care reprezintă totodată și **“generatorii competitivității”**:

- a. să faci lucrurile mai bune- acesta se traduce prin respectarea tehnologiei de fabricație și prin lipsa rebuturilor, precum și prin realizarea unor produse de calitate superioară. Astfel, putem spune că producția ne furnizează avantajul calității pentru întreprindere;
- b. să faci lucrurile repede – adică să avem un ciclu de producție mai scurt decât al concurenților. Astfel , producția furnizează avantajul vitezei pentru întreprindere;
- c. să facem lucrurile la timp – adică să se respecte termenele de livrare stabilite în comun cu clienții. Astfel, producția furnizează avantajul dependenței;
- d. să schimbăm ceea ce facem – trebuie să fim capabili să ne adaptăm la dorințele mereu în schimbare ale clienților. Astfel, producția furnizează avantajul flexibilității;
- e. să faci lucrurile ieftin – să obți produsele cu un cost mai redus decât concurenții. Pe termen lung, modalitatea de a realiza acest lucru este să obținem resurse la un preț mai mic și/sau să le utilizăm mai bine decât concurenții. Deci, producția furnizează avantajul costului.

Acestea sunt cele cinci obiective ale performanței producției:

- calitate;
- viteză;
- dependență;
- flexibilitate;
- cost.

Acestea sunt blocurile de bază , care formează competitivitatea și asupra cărora se concretizează producția.

Calitatea reprezintă deci unul din factorii importanți ai competitivității firmei și ai determinării performanțelor sale.

A fi competitiv pe piață prin prisma calității produselor implică abordarea sistematică a tuturor factorilor care determină calitatea și anume:

- calitatea în marketing;
- calitatea în specificație și proiectare;
- calitatea în aprovizionare;
- calitatea în producție;
- verificarea produsului ;
- controlul echipamentului de măsurare și încercări;
- ambalarea și livrarea corespunzătoare a produselor;:
- determinarea anomaliilor, a neconformităților la beneficiar;

efectuarea celor mai corespunzătoare acțiuni corective.

Calitatea este, așadar, principalul factor al competitivității întreprinderilor care subclasează ceilalți factori care s-au distribuit diferit în timp.

Dacă prima jumătate a secolului nostru departajarea pe piață a întreprinderilor se realiza prin prețurile mai scăzute, obținute pe seama utilizării unei forțe de muncă mai ieftină și a continuat cu automatizarea producției, în etapa actuală, cresc ca importanță alți doi factori:

- capacitatea de adaptare a întreprinderii la cerințele pieții;
- calitatea produselor sau serviciilor oferite.

Analizând relația dintre calitate – cota de piață și recuperarea investiției, studiile au arătat că pentru aceeași cotă de piață, ponderea recuperării capitalului investit crește proporțional cu nivelul calității produselor, așa cum se observă din graficul următor:

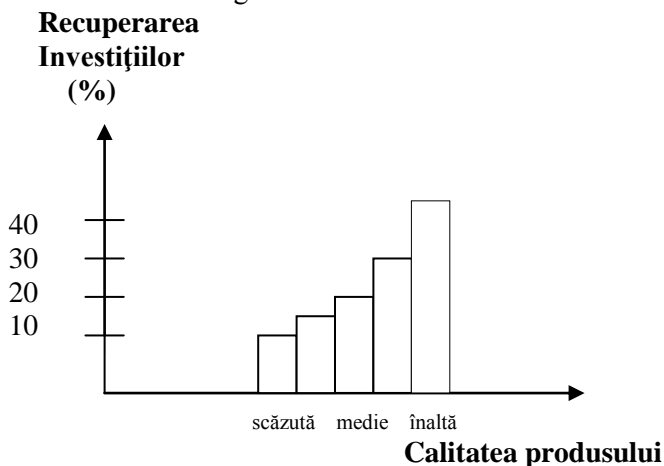


Fig.1.1. Relația dintre calitatea produselor și recuperarea investițiilor.

Sursa : The PIMS – LETTER & Business Strategies, în“Harvard Review”,nr.4/1987

Creșterea deosebită a importanței calității a fost determinată în principal de intensificarea concurenței, sporirea continuă a exigențelor clienților și ale societății, creșterea complexității produselor și a procedurilor de realizare a acestora.

Așa numitul **“Quality – appeal”** își sporește mereu importanța confirmându-l și peste ani pe Dening care evidențiază evoluția calității devenită element al reacției în lant, împreună cu productivitatea, costurile scăzute și cucerirea pieței¹

BIBLIOGRAFIE

1. Antonescu V., Constantinescu D. - **“Managementul calității totale”**,Oficiul de informare documentară pentru Industria Constructoare de Mașini București ,1993.
2. Antonescu V. - **“Calitatea”**, Editura Sylni, 1994.
3. Barbu Gh - **“Modele de simulare cu aplicații În fiabilitate”**, Editura Tehnică, București, 1992.
4. Bărbulescu C. - **“Managementul producției industriale”**, vol.II, Editura Sylni, București,1997.
5. Campbell A., Devine M., Young D. - **“A sence of mission”**, The Economist Book, Ltd. Hutchinson,1990

¹ Purcărea A., Purcărea T. – **“Rolul celor “7 P” în determinarea satisfacției oferite de calitatea serviciului prestat”**(II),în Monitorul Comerțului Romanesc,nr.11–12/1994

6. Dobrescu M.E. - ***“Integrarea Romăniei în Uniunea Europeană”***, Adevărul Economic, nr. 5/31.10. – 6.02.1997
7. Faure L.M., Faure M.M. - ***“Cum să atingi standardele de calitate”***, Editura Alternative, 1997.
8. Garwin D.A. - ***“What does Product Really Mean?”*** în Sloan Management Review.
9. Kelada J. - ***“La gestion integrale de la qualite”***, Edition Quefec, 1986.
10. Juran J.M. - ***“Calitatea produselor”***, Editura Tehnică, București, 1973.
11. Nicolescu O. - ***“Strategii manageriale de firmă”***, Editura Economică, 1996.
12. Olaru M. - ***“Managementul calității”***, Editura Economică, 1999.
13. Olaru M. Coordonator - ***“Managementul calității – concepte și principii de bază”***, Editura ASE, București, 1999.
14. Purcărea A., Purcăreanu T. - ***“Rolul celor “7P” în determinarea satisfacției oferite de calitatea serviciului prestat”*** (II) în Monitorul Comerțului Romanesc nr.11 –12 / 1994.
15. Parker G.W. - ***“Costurile calității”***, Editura Codecs, București, 1998.
16. Patriche D., Pistol Gh. - ***“Protecția Consumatorilor”***, București, 1998.

SONDAJELE POLITICE – DE LA PERIOADA DE PIONIERAT LA SONDAJELE MODERNE

Andrei Toma

Summary

Political polls represent, beside publicity, a basic instrument of political marketing, with a long history. There are polemics concerning their influences.

Sondajele politice reprezinta, alaturi de publicitate, un instrument fundamental al marketingului politic, extrem de utilizat si de mediatizat in prezent [1].

Evolutia sondajelor politice.

Perioada “naiva” a sondajelor politice este legata de progresele in domeniul mijloacelor de comunicare in masa, când ziarele au trecut la realizarea de anchete privind intentiile de vot, pe esantioane nereprezentative (asa-numitele ”voturi de paie”). Primele ziare care au publicat astfel de rezultate ar fi fost, in 1824, in SUA, ”Harrisburg Pennsylvanian” si ”Raleigh Star” [2].

Progresele inregistrate in statistica in primele decenii ale secolului XX (mai ales metodele de esantionare reprezentativa) au insemnat un mare pas inainte. Se va adauga experienta dobândita in cercetarile comerciale, unele organizatii si unii reprezentanti de seama ai sondajelor politice (Gallup, spre exemplu) activând si in acest sector.

Sfârșitul perioadei interbelice a marcat aparitia sondajelor politice in sensul modern, tara care a detinut rolul de pionier in domeniu fiind SUA. Un timp, a continuat insa moda publicarii ”voturilor de paie”, anul 1936 aducând o gafa ramasa in istoria sondajelor politice.

Astfel, una dintre marile reviste americane, ”Literary Digest”, a realizat o cercetare privind rezultatul alegerilor prezidentiale, numarul de raspunsuri fiind imens (2,4 milioane persoane), iar concluzia fiind opusa realitatii. S-a concluzionat ca nu Roosevelt va câștiga alegerile prezidentiale (cum s-a întâmplat de fapt, si cu un avans confortabil), ci Landon. Cauza eșecului cercetării, cu toata marimea enorma a esantionului, a fost lipsa de reprezentativitate; altfel spus, un ”vot de paie”.

La aceleasi alegeri, alte cercetari, realizate in mod independente de George Gallup, Archibald Crossley si Elmo Roper pe esantioane mult mai mici (4-5 000 de persoane), au fost exacte (au concluzionat ca Roosevelt va fi reales si s-au apropiat de procentele reale). Pionieri ai sondajelor electorale sunt considerati George Gallup, Archibald Crossley (”The Crossley Poll”), Elmo Roper (”The Roper Organization”) si Paul Cherington (”Fortune Surveys”) [3].

George Gallup ramâne cel mai cunoscut nume in domeniu. In 1928, devine doctor in psihologie, teza fiind legata de sondaje, iar unul din principiile enuntate fiind reprezentativitatea. Din 1932, devine director de cercetari la o agentie de publicitate; va activa in paralel in domeniul cercetarilor comerciale si politice. Anul 1935 este anul aparitiei organizatiei lui Gallup, binecunoscuta astazi (”American Institute of Public Opinion”), numita si ”Gallup Poll”.

In afara SUA, Marea Britanie (1936) si Franta (1938) sunt primele tari care au instituite de sondaj: Institutul Britanic de Opinie Publica, respectiv Institutul Francez de Opinie Publica. Urmeaza, in 1941, Australia si Canada, iar dupa al doilea razboi mondial, tari de pe celelalte continente.

Apar apoi organisme la nivel european si chiar mondial: ESOMAR (”Comisia europeana pentru studiile opiniei publice si ale pietelor”, in 1947), urmata de WAPOR (”Asociatia mondiala pentru studiul opiniei publice”).

În țările ex-socialiste, revenirea la democrație a dus la reaparitia sondajelor politice. În România, între cele mai cunoscute institute de sondaj se numără: IMAS (Institutul de Marketing și Sondaje), IRSOP (Institutul Român de Sondare a Opiniei Publice), CSOP (Centrul pentru Studiul Opiniei și a Pietei), CURS SA (Centrul de Sociologie Urbana și Regională), Gallup Organization Romania, Metro Media Transilvania.

În ceea ce privește raportul dintre ancheta și sondaj, cei doi termeni se folosesc frecvent, uneori ca sinonimi, existând chiar posibilitatea unificării sensului [4]. Există și termenul ”ancheta prin sondaj”. Conform lui Jean Stoetzel și Alain Girard, sondajul desemnează o ancheta pe un esantion reprezentativ [5].

Sondajele politice pot fi încadrate în sfera sondajelor de opinie publică (”polls”, în limba engleză, de unde și denumirea de ”pollster” pentru specialiștii implicați).

Între sondajele politice, cele preelectorale sunt deosebit de frecvente și importante. De exemplu, sondajele au arătat că, la alegerile din 1992, majoritatea alegătorilor români ar fi votat un primar inginer, casătorit, cu vârsta 30-50 ani [6].

Compararea cu datele oficiale arată, de fiecare dată, precizia cercetării. De exemplu, în cazul cunoscutei organizații Gallup, diferența medie între rezultatele indicate în ultimul sondaj și rezultatele oficiale înregistrate a scăzut de la 3,7% (între 1936-1952) la doar 1,4% (între 1954-1968).

Cea mai mare eroare înregistrată de organizația Gallup s-a înregistrat la alegerile prezidențiale americane din 1948, eroarea constând în indicarea unui alt câștigător. Înainte de alegeri, procentele indicate au fost: 44,5% Truman (rezultatul oficial a fost de 49,8%); 49,5% Dewey (rezultat oficial 45,4%). Eroarea a avut mai multe cauze, între care: perioada mare dintre data ultimului sondaj și ziua alegerilor (12 zile); tendințele opuse înregistrate de cei doi principali candidați (Dewey se afla în scădere, iar Truman în creștere).

Tabelul nr. 1.

Rezultatele sondajelor Gallup pentru alegerile prezidențiale din 1948 din SUA (%)

	Aprilie	Iunie	August	Septembrie	Ultimul sondaj (20 octombrie)	Scrutinul (2 noiembrie)
Truman	42	41	41	43	44,5	49,8
Dewey	50	52	53	51	49,5	45,4

* Sursa: prelucrat după Stoetzel și Girard, 1975, p. 85.

Gafa amintită nu a fost singura de după război; în 1951, în Marea Britanie, Institutul Britanic de Opinie Publică nu a indicat corect partidul câștigător, diferența fiind extrem de redusă (doar 0,8%) între primele două partide. Gafele acestea nu contrazic însă utilitatea sondajelor, marja de eroare fiind un element recunoscut al cercetărilor.

Dealtfel, Stoetzel și Girard arată că ”sondajele preelectorale exprimă intențiile de vot. În momentul publicării lor, s-ar putea spune că se referă la o situație trecută; în nici un caz ele nu constituie o previziune” [7]. Alți autori consideră însă rezultatele sondajelor ca fiind predicții [8].

Un alt aport important al sondajelor este cel de estimare a rezultatelor alegerilor, realizat la un interval foarte scurt după încheierea alegerilor. Procedura cea mai simplă este cea aleatoare (secțiunile de votare sunt trase la sorti, se face număratoarea voturilor și extrapolarea).

Influențele sondajelor politice.

Inițial, au existat reticente față de rezultatele sondajelor; s-a cerut chiar interzicerea lor. Problemele au fost practic aceleași în fiecare țară, indiferent de perioadă sau de nivelul de dezvoltare. Linia ascendentă a continuat, însă; au apărut reviste specializate, tehnicile folosite au devenit tot mai sofisticate, ziarele publică rezultatele sondajelor, s-a ajuns la concurența intensă între institutele specializate.

Există puține studii de referință privind efectele sondajelor asupra comportamentului electoral. După unii specialiști (între care Stoetzel și Girard), nu s-a demonstrat că sondajele ar

schimba comportamentele, desi la inceputurile lor, indiferent de tara, li s-a adus acuzatia ca influenteaza deciziile alegatorilor si s-a cerut fie interzicerea lor, fie interzicerea publicarii rezultatelor. Cel putin in tarile cu traditie democratica, nu s-a demonstrat existenta unei influente semnificative a rezultatelor sondajelor asupra votului efectiv [9].

Se pare ca efectul este insa slab. Influenta sondajelor asupra comportamentului alegatorilor s-ar putea manifesta in doua moduri: alegatorii nehotarâti ar vota candidatul prezentat in sondaje ca invingator (efectul "bandwagon"), respectiv candidatul invins in sondaje (efectul "underdog"). Schwartzberg il citeaza pe Louis Harris care arata ca in situatii strânse, daca sunt abil folosite, sondajele pot inclina balanta (efectul "bandwagon") [10].

Practic, sondajele nu pot fi interzise, deoarece unele organizatii si personalitati tot le-ar intreprinde, ceea ce ar insemna incalcarea principiului echitatii. La cealalta extrema, nu se poate ajunge la a se renunta la desfasurarea alegerilor, deoarece rezultatele unui sondaj sunt cuprinse intr-un interval de incredere, iar in situatii strânse, dupa cum am amintit, câstigatorul nu este indicat mereu cu precizie.

BIBLIOGRAFIE

- Thoveron, G., - "Comunicarea politica azi", Editura Antet, Bucuresti, 1996, p. 11.
- 1] Stoetzel, J.; Girard, A., - "Sondajele de opinie publica", Editura Stiintifica si enciclopedica, Bucuresti, 1975, p. 41.
- 2] **Schwartzberg, R.-G.,- "Statul spectacol", Editura Scripta, Bucuresti, 1995, p. 217.**
- 3] Rotariu, T.; Ilut, P., - "Ancheta sociologica si sondajul de opinie", Editura Polirom, Iasi, 1997, p. 52-53.
- 4] Stoetzel, J.; Girard, A., - "Sondajele de opinie publica", Editura Stiintifica si enciclopedica, Bucuresti, 1975, p. 58.
- 5] Câmpeanu, P., - "De patru ori in fata urnelor", Editura ALL, Bucuresti, 1993, p. 26-27.
- 6] **Stoetzel, J.; Girard, A., - "Sondajele de opinie publica", Editura Stiintifica si enciclopedica, Bucuresti, 1975, p. 126.**
- 7] Alreck, P.; Settle, R., - "The Survey Research Handbook", Second Edition, IRWIN, Chicago, 1995, p. 54-55; Tamas, S., - "Dictionar politic", Editura Academiei Române, Bucuresti, 1993, p. 260.
- 8] Rotariu, T.; Ilut, P., - "Ancheta sociologica si sondajul de opinie", Editura Polirom, Iasi, 1997, p. 206-207.
- 9] Schwartzberg, R.-G.,- "Statul spectacol", Editura Scripta, Bucuresti, 1995, p. 218-219.
- 10]

RESTRUCTURAREA SISTEMULUI DE PLĂȚI ÎN ROMÂNIA

Ramona Toma

Having the task to licence companies to perform banking activity in Romania, NBR (National Bank of Romania) is the sole public autonomous authority with the mission and means to validate and develop properly fiduciary payment instruments in Romania to be accepted and negotiated not only in the framework of banking activity itself but, broadly by any company or business entity in the country.

Reforma sistemului bancar românesc a cuprins începând cu anul 1995 și sistemul de plăți, restructurarea acestuia având loc atât la nivelul instrumentelor de plată cât și al modalităților de transfer interbancar.

Primele reglementări bancare (Legea nr. 33/1991 privind activitatea bancară și Legea nr. 34/1991 privind statutul BNR) permiteau crearea unor sisteme de plăți independente de BNR. Având în vedere cooperarea redusă a băncilor comerciale în domeniu, creșterea riscurilor în efectuarea plăților și deteriorarea puternică a calității serviciilor de plăți, banca centrală a intervenit, devenind unicul furnizor de servicii de plăți interbancare. Legile bancare revizuite în 1998 extind obiectul preocupării la “sisteme de plăți de interes național (SPIN)”, la agenți economici sau instituții publice puse sub autoritatea de reglementare și supraveghere a BNR.

În prezent în România funcționează un sistem de plăți interbancar unic, administrat de BNR, la care pot participa toate societățile bancare, *rolul băncii centrale* fiind exercitat prin:

- supravegherea aplicării reglementărilor în sistemul de plăți;
- oferta directă de servicii de plăți pentru agenții bancari;
- controlul circuitelor de plăți.

Politica intervenționistă a Băncii Naționale a României în domeniul sistemului de plăți a avut următoarele coordonate:

- Reglementarea celor mai importante instrumente de plată și standardizarea lor (cecul, ordinul de plată, cambia, biletul la ordin, ordinul de plată electronic). Au fost standardizate formularele acestor instrumente și s-a creat o bază de date care să adune toate informațiile referitoare la incidentele de plată cu cambii, cecuri etc. În 1994, Parlamentul a adoptat Legea nr. 83/1994 prin care se modificau și se actualizau Legea nr. 58/1934 asupra cambiei și biletului la ordin și Legea nr. 59/1934 asupra cecului.
- Standardizarea circuitelor de decontare ale principalelor instrumente de plată, obiectivul principal fiind reducerea duratelor acestora și sporirea vitezei de circulație a banilor.
- Reglementarea modalităților de transfer al fondurilor, creându-se subsisteme de plăți distincte: subsistemul de compensare multilaterală a plăților interbancare fără numerar pe suport hârtie; subsistemul compensării bilaterale a plăților cu bugetul de stat și cel al asigurărilor sociale; subsistemul de compensare bilaterală a plăților cu BNR; subsistemul plăților de mare valoare; subsistemul plăților aferente piețelor de capital și operațiunilor cu carduri în lei compensate multilateral; subsistemul de decontare brută la sfârșitul zilei a depozitelor constituite de societățile bancare la BNR; subsistemul de decontare brută la sfârșitul zilei a tranzacțiilor bancare.
- Organizarea unui sistem de evidență a conturilor curente și de depozit ale băncilor comerciale, ce permite obținerea de informații privind fluxurile bănești din economie.

Pentru implementarea noului sistem de plăți, BNR pune la dispoziția băncilor comerciale servicii de cont curent, servicii de creditare și politici de tarifare rațională a serviciilor de plăți.

Prin statut, BNR are obligația să deschidă conturi curente băncilor autorizate și să opereze toate transferurile dintre ele. Aceste conturi sunt utilizate pentru efectuarea decontărilor interbancare și pentru menținerea rezervelor minime obligatorii la banca centrală.

Serviciile de creditare ale BNR se manifestă sub forma funcției de împrumutător de ultimă instanță pe care o are banca centrală, funcție care se concretizează în acordarea creditelor lombard. Aceste credite pot fi solicitate și utilizate, la sfârșitul zilei, de către o bancă, în vederea acoperirii soldului debitor al contului ei curent, fiind de regulă acordate pe termen de o zi. BNR impune anumite restricții privind mărimea și garantarea unui astfel de credit.

Serviciile de plăți oferite de BNR clienților săi bancari impun anumite cheltuieli, acoperirea acestora necesitând perceperea unor comisioane pentru serviciile oferite, ținând cont de monopolul deținut de BNR în oferta unor astfel de produse. În cazul depășirii duratelor maxime de decontare a instrumentelor de plată fără numerar, băncile comerciale sunt obligate să plătească amenzi și penalități.

Principalii ofertanți de servicii de plăți bancare sunt: sistemul bancar, BNR și Trezoreria Statului. La acestea se mai pot adăuga casele de compensații interbancare sectoriale (SNRDD și Bursa de Valori București) și Poșta Română (servicii de transfer de numerar pentru persoane fizice și plata în numerar a pensiilor).

Instrumente de plată fără numerar folosite în prezent în România sunt: ordinele de plată, cecurile, cambiile, biletele la ordin, cardurile și mandatele poștale.

Subsistemul de compensare multilaterală a plăților interbancare fără numerar pe suport hârtie funcționează pe baza *Regulamentului BNR nr. 10/1994*, care stabilește că toate schimburile interbancare de instrumente de plată pe suport hârtie (ordine de plată cu valori sub 500 milioane lei exclusiv, cecuri, cambii și bilete la ordin, indiferent de valoarea acestora) se realizează prin intermediul uneia din cele 42 **Case de Compensații Interbancare** ale BNR (41 județene și una în cadrul centralei BNR).

Activitatea Caselor de Compensații Interbancare a fost inaugurată la 3 aprilie 1995, toate băncile, inclusiv Casa de Economii și Consemnațiuni, participând direct la activitatea de compensație prin intermediul a cel mult o unitate bancară într-un județ. În prezent, la activitatea de compensare participă 505 unități bancare, cu 39,8% mai mult față de data inaugurării acestui sistem, diferența rezultând, parțial, din dezvoltarea teritorială a sistemului bancar în ultimii ani.

Casa de Compensații Interbancare este formată dintr-un sistem de subunități teritoriale ce aparțin BNR, corelate de la centru, care trebuie să execute întocmai și la timp fazele succesive ale unei tehnologii de prelucrare a instrucțiunilor de plată primite de bănci de la clienții lor sub forma instrumentelor de plată pe suport hârtie adresate altor clienți ai altor bănci. Cu alte cuvinte este locul unde, conform unui orar stabilit, se întâlnesc reprezentanții tuturor băncilor dintr-un județ, în scopul schimbului de instrucțiuni de plată.

Fiecare bancă va centraliza instrumentele de plată de credit (ordine de plată) și instrumentele de plată de debit (cambii, cecuri și bilete la ordin), pe care le prezintă în compensare printr-un *borderou al dispozițiilor centralizatoare de plată și respectiv de încasare*.

Toate aceste instrumente pot fi refuzate la încasare (cec, cambie, bilet la ordin) și respectiv la plată (ordin de plată). Atunci când banca refuză plata unui cec, aceasta remite băncii beneficiarului un *refuz de plată*, precizând motivul acestui refuz. Dacă banca beneficiară refuză încasarea unui ordin de plată, aceasta remite băncii plătitorului un *refuz la încasare*.

După pregătirea instrumentelor de plată compensabile și a refuzurilor, unitatea bancară prezentatoare completează formularul de compensare pe baza propriilor borderouri ale dispozițiilor centralizatoare și a refuzurilor inițiate de ele.

Toate aceste informații înscrise în formulare speciale (de compensare) fac posibilă calcularea unui sold zilnic reprezentând suma pe care respectiva bancă fie că o are de încasat de la celelalte bănci (sold creditor), fie că trebuie să o plătească (sold debitor). Soldurile tuturor

băncilor sunt preluate într-un formular centralizator de către “arbitrul compensării”, inspector de compensare.

Informația de plată este apoi transmisă Serviciului de Compensare din centrala BNR care calculează, pe baza soldurilor județene, un sold final unic pe țară pentru fiecare bancă. Acest sold se înregistrează în contul curent al băncii deschis la centrala BNR, prin această înscriere toate plățile fără numerar pe suport hârtie fiind decontate la sfârșitul zilei.

O analiză retrospectivă cantitativă și calitativă asupra primilor doi ani de funcționare a subsistemului de compensare multilaterală a plăților interbancare fără numerar pe suport hârtie indică următoarele (tabelul nr. 1):

- În această perioadă a fost compensat un volum total de peste 21,15 mil. instrumente de plată, din care 16,64 mil. ordine de plată și 4,51 mil. cecuri, cambii și bilete la ordin. Media zilnică a volumului instrumentelor de plată compensate se situează în jurul valorii de 36100 bucăți.
- Valoarea totală a instrumentelor de plată compensate a fost de 125110,8 miliarde lei, iar valoarea decontată de 14571 miliarde lei. Media zilnică a valorii totale a instrumentelor de plată compensate se situează în jurul valorii de 306,5 miliarde lei, iar media zilnică a valorii decontate este de 40,6 miliarde lei.
- Durata de timp necesară unei bănci pentru a credita contul beneficiarului unui cec este astăzi în medie de 4,8 zile, iar pentru un ordin de plată de 3,6 zile, cu mult mai scăzută față de durata de aproximativ 15-20 de zile, respectiv 9-15 zile înregistrată în sistemul de plăți al BNR înainte de introducerea procedurilor de compensare multilaterală.
- Gradul de compensare a operațiunilor de plăți interbancare, ca principal indicator de utilitate a acestei activități, în gestiunea zilnică a lichidității (nivelul de lichiditate necesară rămas după compensare), se situează în mod constant începând din aprilie 1995, în intervalul 11-13%, ceea ce demonstrează că punerea în aplicare a procedurilor de compensare multilaterală a determinat o îmbunătățire calitativă evidentă a utilizării lichidității totale în sistemul bancar pentru efectuarea plăților zilnice.

Plăți compensate după categoria instrumentului în perioada 1995-1997

Tabelul nr. 1

Perioada	Instrumente de debit (cec, cambie, bilet la ordin)		Instrumente de credit (ordin de plată)	
	Nr. instrumente	Valoare (mil. lei)	Nr. instrumente	Valoare (mil. lei)
1995	14607	30178	5843	30513
(aprilie-dec.)	93	21	175	522
1996	22396	69182	7649	51121
	97	72	438	237
1997	81463	42093	3148	29330
(ian.-mai)	0	44	376	628
TOTAL	45151	14145	1664	11096
	20	437	0989	5387

Sursa: BNR, Direcția Decontării Operațiunilor Bancare, 1997.

Pentru urmărirea riscurilor asociate instrumentelor de plată, BNR a emis *Regulamentul nr. 3/1996* pe baza căruia a intrat în funcțiune în februarie 1997 **Centrala Incidentelor de Plăți (CIP)**. Aceasta reprezintă centrul național de intermediere și valorificare a informației privind incidentele apărute la plățile efectuate cu instrumentele de plată de debit (cecuri, cambii, bilete la ordin), în vederea creșterii disciplinei decontărilor și aplicării reglementărilor în vigoare, a încrederii publicului în utilizarea plăților fără numerar, precum și a evaluării și limitării riscului

prezentat de clienții rău platnici.

Transmiterea informației la Centrala Incidentelor de Plăți se face pe cale electronică, fie prin utilizarea rețelei de comunicații interbancare ce leagă centrala BNR cu centralele tuturor băncilor, fie prin rețeaua intrabancară a BNR, de către persoanele declarante (unități teritoriale ale societăților bancare, centralele băncilor, birourile de incidente de plăți din cadrul sucursalelor BNR).

Gestionarea informației colectate de către CIP se face în cadrul unor fișiere naționale organizate pe tipuri de instrumente de plată. Incidentele de plăți majore (instrumente de plată false, trase în descoperire de cont, cecuri emise cu o dată falsă sau cărora le lipsește o mențiune obligatorie, cecuri de călătorie sau circulare emise la purtător) înregistrate în aceste fișiere, sunt înscrise automat în Fișierul Național al Persoanelor cu Risc. Incidentele de plată majore produse la plata cu cecuri determină impunerea de către societatea bancară a regimului de interdicție bancară (interzicerea emiterii de cecuri pe timp de 1 an) titularului de cont care le-a produs. În iunie 1999 au fost înregistrate 2239 persoane care au generat incidente de plată (2060 persoane cu risc și 627 titulari de cont persoane juridice aflate în interdicție bancară).

Difuzarea informațiilor din baza de date se face la cererea utilizatorilor (persoane declarante, autorități publice, persoane fizice sau juridice) sau din proprie inițiativă; interdicția bancară a unui titular de cont este transmisă tuturor centralelor băncilor iar informațiile privind cecurile pierdute sau furate se distribuie băncii plătitoare.

Situația refuzurilor la plata instrumentelor de debit – iunie 1999

Tabelul nr. 2

Instrumente de debit	Număr refuzuri	Valoare (mil. lei)
Bilet la ordin	4054	185573
Cec	1444	189822
Cambie	12	98
TOTAL	5510	375493

Sursa: BNR, Direcția Decontării Operațiunilor Bancare, 1999.

Un alt instrument de prevenire a riscurilor în sistemul de plăți este **activitatea de control operativ**, desfășurată în scopul instituirii unui nivel sporit de disciplină în acest domeniu de activitate și asigurării protecției beneficiarilor de servicii bancare de plăți, condiții indispensabile pentru creșterea încrederii publicului în sistemul bancar. Această activitate este realizată de personalul care asigură operațiunile de ghișeu sau care coordonează ședințele de compensare și are ca obiective principale:

- evitarea pierderilor sau a fraudelor datorate decontării unor instrumente de plată neconforme reglementărilor în vigoare;
- asigurarea securității și acurateței operațiunilor de decontare în vederea obținerii unei protecții sporite a conturilor clienților bancari;
- asigurarea transparenței procedurilor bancare de transfer și de decontare.

Pe parcursul primilor ani de funcționare a subsistemului de compensare multilaterală a plăților interbancare fără numerar pe suport hârtie, pentru nerespectarea reglementărilor BNR în acest domeniu, băncile au fost penalizate cu o sumă în valoare totală de 495,8 milioane lei, care a fost constituită venit la bugetul de stat. Motivul principal de aplicare a acestor penalități s-a datorat prelungirii duratelor de decontare a instrumentelor de plată peste durata maximă admisă, fapt care determină prejudicii clienților bancari.

Procesul de modernizare, dezvoltare și diversificare a plăților fără numerar s-a făcut în sprijinul și în concordanță cu schimbările produse în sistemul financiar-

bancar românesc. Efectul a fost modificarea graduală a importanței relative pe care o au diferitele instrumente și servicii de plată, ținând cont de tendința manifestată pe plan mondial de creștere a gradului de fiduciaritate și de dematerializare a tranzacțiilor pe piețe de produse și servicii financiare independente.

Având în vedere starea precară a mijloacelor de transfer și prelucrare a datelor, sistemul de transfer informație-bani reprezintă pentru România o problemă aflată la începuturile soluționării sale, un factor de civilizație și integrare bancară în lumea dezvoltată.

ANALIZA SI TARIFAREA TRAFICULUI MULTIMEDIA IN REȚELE DE CALCULATOARE

Nicolae Tomai

This paper describes the analyzing and accounting of multimedia traffic for computer networks having in view the new applications with QoS. Multimedia traffic is CBR or VBR and satisfaction of QoS for bursty traffic necessitates a reservation of resources. This supposes the payment of higher taxes for allocation channel.

1. Introducere

Progresele privind transmisia prin fibre optice, precum și comutarea de mare viteză au determinat dezvoltarea rețelelor de calculatoare, precum și a aplicațiilor multimedia, cum ar fi teleconferințele și prelucrarea distribuită în timp real. Cea mai mare parte a acestor aplicații noi, constituite prin mixajul eterogen de imagini, voce și date, sunt caracterizate de cerințele stringente ale calității serviciilor (QoS-Quality of Service) prin parametrii: debit, întârziere, jitter și garanțiile pierderilor.

În majoritatea rețelelor, există cazuri în care oferta de încărcare este mai mare decât se poate gestiona cu rute optime. Pentru a se evita depășirea memoriilor de tip tampon, întârzierea pachetelor sau pierderea lor, e nevoie să se ia măsuri de reducere a traficului în rețea. E necesar să se încetinească transmisia emițătorului de pachete pentru ca acestea să poată fi primite de receptor. Acest mecanism poartă numele de control de flux sau controlul congestiei.

Există mai multe strategii pentru controlul fluxului și anume: alocarea resurselor în avans, eliminarea pachetelor când nu pot fi procesate, restricționarea numărului de pachete din subrețea, utilizarea controlului de flux pentru evitarea congestiei și oprirea intrării când subrețeaua este supraîncărcată.

În aplicațiile multimedia, sursele traficului pot fi clasificate în 5 categorii: date, voce, video, imagine și grafică. Limităm analiza noastră, în principal, la date, voce și video.

În general sursele de date sunt foarte diversificate în natură, de exemplu sursele audio și video pot fi continue sau în avalanșă, depinzând de tehnicile de compresie și codificare utilizate. Sursele continue de trafic generează o rată constantă de biți (CBR-Constant Bit Rate) a traficului, iar sursele dezordonate generează o rată variabilă de biți a traficului (VBR-Variable Bit Rate). În natură cea mai mare parte a surselor multimedia sunt dezordonate.

2. Rezervarea resurselor

Rețelele de mare viteză au introdus noi oportunități pentru aplicațiile multimedia, cum ar fi video-conferințele, transmiterea de imagini medicale, prelucrarea distribuită în timp real etc. Aceste aplicații au cerințe stringente de realizat privind parametrii de performanță cum ar fi debitul, întârzierea capăt la capăt, jitterul și rata pierderilor de pachete. Tipul actual de serviciu, furnizat de către rețelele cu comutare de pachete, caracterizat prin efort maxim, nu mai este adecvat, simțindu-se nevoia unor noi servicii.

În literatura de specialitate au fost propuse două tipuri de servicii în scopul susținerii aplicațiilor multimedia în timp real: servicii garantate [Fev90] și servicii prezise [Cla92]. Într-un model cu servicii garantate limitele de performanță specificate *a priori* de către client sunt garantate la fiecare conexiune, indiferent de comportamentul celorlalte conexiuni. Într-un model cu servicii prezise, clientului îi sunt furnizate o limită a întârzierii dictată *post factum* de către rețea și un punct de reluare a transmisiunii. Punctul de reluare poate varia și serviciul poate fi întrerupt datorită fluctuațiilor de încărcare a rețelei. Se presupune că aplicațiile ce folosesc servicii prezise se pot adapta schimbărilor punctului de reluare și pot tolera întreruperi de servire.

La alegerea între aceste două modele de servicii există doi factori care trebuie luați în considerare: calitatea serviciului și costul furnizării acestui serviciu. Din punctul de vedere al clientului, serviciile garantate sunt mai bune deoarece sunt asigurate limitele de performanță și nu există întreruperi de servire. Din punctul de vedere al furnizorului de servicii de rețea, costul furnizării serviciului depinde de utilizarea maximă sau nu a rețelei. Cererile de servicii pot fi cereri optime sau cereri cu limitarea unor parametri. Serviciile cu cereri optime includ întârzierea minimă a pachetelor, jitterul minim, costul minim pe sesiune și banda disponibilă să fie maximă [Est92]. Optimizarea multicriterială pentru găsirea de rute care să facă transmisia pachetelor cu parametri optimi presupune folosirea unui server de rute care să genereze rute optime cu respectarea primului criteriu optimal din serviciile cerute de sursă, iar apoi trebuie evaluate aceste rute în raport cu celelalte criterii de servicii optime în ordinea în care acestea au fost specificate. Uneori se poate genera o rută ținând cont atât de unele cerințe de servicii limită cât și de cerințe de servicii optime [Est92].

3. Analiza traficului

Toate rețelele sunt create să satisfacă necesitățile de comunicație și prelucrare informații ale unei organizații. Anumite rețele asigură servicii bune la un cost relativ scăzut, în timp ce altele sunt ineficiente și scumpe. Rețelele sunt proiectate astfel încât să satisfacă cererea privind comunicația. Această cerere este numită trafic. Trebuie examinat atât traficul curent cât și cel viitor. Încărcarea este volumul de date al traficului de comunicație măsurat în mod uzual în numărul de biți, numărul de caractere sau în termeni de tranzacții pe oră. Volumul traficului este format din două surse: datele de la împachetarea pachetelor și datele propriu-zise.

Traficul poate fi în general de două feluri: trafic la valoarea de vârf mai ales în cazul rafalelor de date și trafic la valoarea normală (la o valoare medie).

Clasele principale de trafic sunt: trafic în timp real, când răspunsul la tranzacție trebuie să fie imediat, trafic interactiv când se acceptă întârzieri variabile și transferul de fișiere când blocuri mari de date sunt transferate între două calculatoare.

4. Tarifarea traficului

Dacă o conexiune implică rezervarea resurselor pentru un flux multimedia, aceasta va ține resursele ocupate astfel că alte aplicații nu vor reuși să obțină bandă, iar dacă fluxul amintit folosește toate resursele rezervate, orice alt trafic este împiedicat să folosească rețeaua. De aceea este necesară o reacție negativă pentru a preveni rezervările inutile care duc la refuzul accesului altor utilizatori. Această reacție negativă este, în general, sub forma ierarhizării traficului (conexiunilor). Pentru traficul în timp real neoptim care nu este rezervat, această reacție negativă se manifestă sub forma pierderilor datorate congestiilor unei clase de trafic și nu e evident dacă folosirea bazată pe ierarhizare (trafic prioritar) e necesară.

Ierarhizarea necesită ca rezervarea făcută de către utilizator să fie autenticată corespunzător astfel încât utilizatorul în cauză să poată fi taxat. Ierarhizarea pentru rezervare introduce în Internet un nivel de complexitate care nu s-a întâlnit în cazul traficului nere rezervat și necesită furnizori de rețea care să aibă aranjamente bazate pe ierarhizare pentru traficul dintre ei.

De asemenea, necesită mecanisme pentru care o parte din taxa pentru rezervarea unei legături poate fi cerută tuturor receptorilor de flux multicast.

Studii recente în domeniul taxărilor[Kel99] au propus modele relativ simple de taxare asociate cu traficul multimedia. Un model generalizat pentru stabilirea prețului pentru conexiuni cu trafic în avalanșă este următorul:

$$a*V+b*T+c$$

unde

-V este volumul traficului la rata minimă cerută (care poate fi zero)

-T e timpul la o rată medie (măsurată).

-Parametrii a,b,c, depind de tipul de trafic; de exemplu trafic la rata de vârf sau trafic la rata subscrisă la conetare de utilizatorul de IP, plus închirierea echipamentului.

Pentru rate minime (ex. MCR-minimum controlled rate- încărcări controlate) avem o taxă relativă la volum, iar pentru rate medii (ex. VBR-variable bit rate, sau garantată), avem o taxă relativă la timp. Putem avea și combinații între cele două moduri de taxare. Limita întârzierii poate impușă prin parametri de QoS, ea putând fi ușor implementată prin bitul întârzierii ToS în antetul IP. In cele mai multe cazuri, acesta selectează doar o coadă de priorități deși uneori selectează o rută terestră în defavoarea unei rute prin satelit. Pentru aplicații multimedia, care probabil folosesc inițial un serviciu ce se poate aproxima printr-o rețea ușor încărcată, obținem un model de încărcare similar cu TCP, care poate fi surprinzător pentru noi, dar care are multe proprietăți practice: de ex. o rețea tipică care permite servicii de calitate folosind protocolul TCP prin rețeaua telefonică, poate implementa interfața pentru utilizatori ca un singur bit ce selectează între un serviciu TCP normal (MCR=0) și o încărcare TCP controlată la fel ca pentru telefonie. Opțiunea de taxare poate fi bazată pe măsurarea volumului în timp (intervalul unui RTT-round trip time- este probabil acceptabil atât pentru telefonie cât și pentru trafic bazat pe TCP), sau poate fi bazată pe faptul că cei mai mulți utilizatori accesează rețeaua printr-o legătură telefonică așa că taxarea în funcție de timp poate fi considerată banală, iar taxarea ținând cont de volum bazată pe măsurarea ratei medii convenabilă.

5.Concluzii

Odată cu apariția noilor aplicații multimedia apare problema satisfacerii privind QoS, mai ales în cazul traficului aplicațiilor în timp real. Pentru a satisface aceste cerințe deseori se folosește rezervarea în avans a resurselor ceea ce duce la o utilizare inefficientă a resurselor rețelei. Pentru acest lucru apare necesitatea taxării diferențiate a traficului , mai ales a celui în avalanșă, trafic ce apare mai ales în aplicațiile multimedia. In acest fel sunt descurajați utilizatorii care au ceințe exagerate privind QoS, sunt satisfăcute mai bine cerințele altor utilizatori, iar resursele sunt utilizate mai eficient.

Bibliografie:

1. [Cla92] D. Clark, S. Shenker and L. Zhang, -“Supporting real-time applications in an integrated services packet network:Architecture and mechanism”, in Proceedings of A
2. [Cro98] J. Crowcroft.M. Handley si I. Wakeman , -“Internetworking Multimedia”,UCL Press, England,1998.
3. [Est92] D. Estrin, Y. Rekhter and S. Hotz, -“ Scalable Inter-Domain Routing Architecture”, in Proc. ACM Sigcomm’92, pages 40-52, Baltimore, Maryland, August 1992.
4. [Fev90] D. Ferrari and D. Verma,-“A scheme for real-time channel establishment in wide-area networks”, IEEE Journal on selected Areas in Communications, 8(3):368-379, April 1990.
5. CM Sigcomm’92, pages 14-26, Baltimore, Maryland, August, 1992.
6. [Kel99] www.kelly.com.

7. [Nor92] H. V. Norman, -“LAN/WAN Optimization Techniques”, Artech House, London, 1992.
8. [Tom98] N. Tomai, -“Rețele de calculatoare cu aplicatii in timp real”, Ed. Risoprint, Cluj-Napoca, 1998.

CALITATEA SERVICIILOR TURISTICE

Ada Mirela Tomescu

Abstract:

In order to satisfy customers, the tourism companies must develop services that are characterized by certain features. There is needed to identify these characteristics of the services, while defining the process by which the services will be done. The defects must be avoided rather than corrected latter in the process. The company is request to understand what its customers need, expects and so helps its to define all requirements that will better satisfy the customers. TMQ is the "strategy of choice" for assuring a good position of a company. The elaboration and the performing of this strategy are key-points in the politic of a company. In fact, all these will empowers the business.

Calitate înseamnă performanță! Cele două sunt indisolubil legate de profesionalism [1]. Iar calitatea se poate obține în condițiile unei compatibilități pe de o parte între nevoile și așteptările clientului; precum și de realizarea prestatorului. Pentru satisfacerea consumatorului este absolut necesară promovarea calității din perspectiva competitivității la care trebuie adăugate particularitățile comportamentului consumatorului de servicii care au o serie de implicații în activitatea firmelor prestatoare de servicii. Se recomandă în acest context o comunicare cât mai bună între prestatori și consumatori. Câștigarea încrederii celor din urmă cerând multă răbdare, sollicitudine, atenție la nevoile implicite sau explicite, precum și explicarea corectă, completă a serviciului pe care îl oferă prestatorul și pe care consumatorul îl cumpără. Claritatea în comunicare elimină neînțelegerile sau mărește zona de toleranță, consumatorul știind la ce să se aștepte.

Afirmația: "savoir, faire, savoir faire, faire savoir"¹²² este un principiu care se poate aplica și în acest domeniu cu scopul atingerii calității, a performanței. Obiectivul "cu gândul la client" este primordial, satisfacerea nevoilor consumatorilor în spiritul definiției calității, care spune că, aceasta din urmă, este în fond conformitatea cu cerințele.

Produsul turistic reprezentând utilizarea eforturilor întreprinderilor în vederea satisfacerii nevoii turistice este definit¹²³ ca fiind: "un amalgam de elemente tangibile și intangibile concentrare într-o activitate specifică" și având ca elemente componente atractivitatea unor destinații date, facilitățile și căile de acces pe care turistul le cumpără ca o combinație de activități și aranjamente. Similar activității desfășurate în cadrul sectoarelor producției materiale, produsul turistic se formează prin valorificarea unor resurse naturale în condiții specifice de producție, ce permit transformarea lor în marfă. El este constituit din servicii turistice, în care rolul important îl joacă și multe elemente materiale. Cele cinci etape ale procesului de planificare și realizare al ofertei, sunt tot atâtea puncte care pot fi transformate în puncte de favorizare ale calității. Astfel plecând de la: crearea *avantajului de bază* pe care îl cumpără în realitate, urmat de transformarea modelului de bază al produsului turistic care este *produsul generic* (excursie, călătorie, vizită, croazieră, sejur etc.), apoi crearea *produsului așteptat* (cu setul de caracteristici și condiții acceptate, la care speră consumatorul în momentul achiziționării), urmat de *produsul îmbunătățit* care include avantajele ce-l diferențiază de oferta concurenței (accesibilitate, mai multe servicii complementare, o înzestrare ultramodernă, prețuri mai mici etc). Avantajele care le oferă anumite firme nu numai că satisfac clientul, dar ele pot fi surprize plăcute care încântă

¹²² " a ști, a face, a ști să faci, a face să știe" HEBRARD (1833-1914) om politic, ziarist francez.

¹²³ de A.J. Barkort și S.Uhdlik în lucrarea " The Management in Tourism"

turistul (felicități cu ocazia zilei de naștere, sau cu ocazia unui eveniment fericit, oferirea unei băuturi cu ocazia sosirii și cazării într-un hotel, o bomboană delicioasă sau o floare pe pernă, etc.).

Produsul turistic este chemat să satisfacă cerințele unei motivații neomogene, extrem de complexe, mergând până la individualizarea ei la nivelul fiecărui consumator turistic. Locul producției și locul consumului se suprapun, iar serviciile turistice se caracterizează prin dependența lui față de persoana prestatorului.

Caracteristicile serviciilor sunt intangibilitate; inseparabilitate; variabilitatea; perisabilitate. Contrar produselor, serviciile nu au deloc sau au foarte puțină materialitate. Philp Kotler [2] spune despre servicii că: “sunt activități, avantaje sau satisfacții oferite spre vânzare”. Datorită acestor caracteristici:

- prestatorul trebuie să se bucure de o credibilitate mai mare decât un producător de bunuri;
- adaptabilitatea serviciilor trebuie să fie condusă în mod pregnant de cerințele consumatorilor (diversitatea ofertei în funcție de cererile de pe piață, segmentarea, comunicarea clară în legătură cu elementele și fondul serviciului, competența personalului și credibilitatea firmei - prezența unor simboluri care certifică calitatea);
- controlul calității trebuie să fie riguros.

Serviciile există mai mult ca experiențe trecute. În majoritatea cazurilor clientul unui serviciu turistic nu poate exprima gradul de satisfacție decât în timpul sau mai ales după consum. În materie de serviciu turistic primul contact are o importanță cu totul deosebită. Fiecare își amintește de prima impresie lăsată de recepționar în cel mai bun sau cel mai prost hotel în care a fost cazat. Calitatea serviciilor turistice reprezintă nivelul cel mai înalt pe care și l-a propus să-l atingă o unitate pentru a satisface exigențele clientelei sale. În relațiile stabilite prima impresie a clientului în contact cu prestatorul este hotărâtoare pe termen lung.

Analizate pe scurt cele zece aspecte ale calității serviciilor¹²⁴ sunt:

1. **Tangibilitatea** care presupune existența suportului material, a personalului și a suportului comunicațional.

2. **Amabilitatea** presupune un comportament din partea personalului prestator caracterizat prin bunăvoință, politețe, gentilețe, limbaj adecvat și acțiune prevenitoare. Nu trebuie uitată atitudinea de respect față de clientul care posibil va cumpăra sau chiar a plătit serviciul.

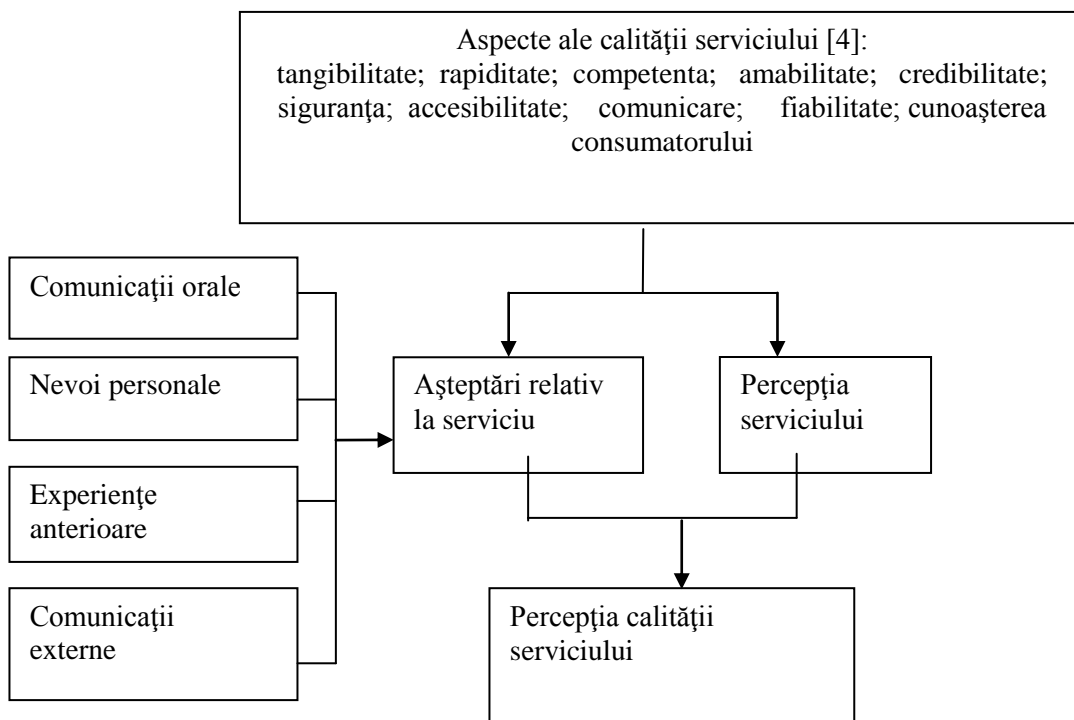
3. **Rapiditatea** presupune capacitatea de a realiza serviciul neîntârziat, într-o perioadă acceptabilă pentru client.

4. **Competența** presupune că personalul posedă informații suficiente, are pregătirea și capacitatea necesară de a realiza serviciul. Pregătirea se realizează prin calificare și specializarea în meseriile și profesiunile specifice domeniului.

5. **Credibilitatea** presupune încrederea în onorabilitatea și onestitatea întreprinderii prestatoare. Comunicarea personală, orală asupra experienței diferiților consumatori în relațiile cu firma prestatoare de servicii este importantă în crearea unei credibilități recunoscute. Asumarea responsabilității implică receptivitate și dorința de a răspunde la solicitările clienților ceea ce va consolida imaginea de credibilitate a firmei prestatoare.

¹²⁴ după Serqual, Zeithaml, Parasuraman și Berry

Figura 1. Aspecte ale calității serviciului (Berry L.L. -“Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations”).



6. **Siguranța** presupune absența pericolului, a riscului și a îndoielii în momentul utilizării serviciului. Credibilitatea și siguranța sunt două caracteristici care se întemeiază pe lipsa de îndoială și pe convingerile, pe certitudinile create de către personalul prestator prin fermitate, precizie, îndemânare și pricepere într-un cuvânt pe competență.

7. **Accesibilitatea** presupune ușurința cu care consumatorul poate utiliza serviciul în locul și în momentul dorit¹²⁵.

8. **Comunicarea** presupune informarea consumatorului la un nivel și într-un limbaj pe care îl înțelege¹²⁶. În mod concret comunicarea clară privind serviciul se referă la: tarif, condiții de plată și valabilitatea tarifelor, condiții de renunțare și penalitățile corespunzătoare, conținutul serviciului stabilit prin contract (durată, perioadă, condiții de călătorie, masă, cazare, rezervare de bilete, obținere de viză etc.), condiții suplimentare, eventualele riscuri (neobținerea vizei, pierderea bagajelor, etc.), modul de a reclama eventualele neconformități și modul de despăgubire în cazuri specificate. Informarea corectă și completă este chiar un drept al consumatorului statuat legal în documente internaționale. În multe state ale lumii există o legislație dedicată protecției consumatorului. Un alt sens al comunicării se referă la evaluarea satisfacției consumatorilor în urma prestației. Prin sondaje, chestionare, condici de propuneri și reclamații se poate măsura gradul de satisfacere a nevoilor consumatorilor. Conducerea firmei prestatoare poate identifica și corecta astfel orice neconformitate, orice prestație inadecvată. Publicitatea trebuie să fie adaptată culturii căreia îi este destinată.

¹²⁵ În complexitatea lui termenul de **loisire** poate să clarifice acest aspect.

¹²⁶ Publicitatea se va face adaptat culturii căreia se adresează. S-a demonstrat practic ineficiența unei publicități neadaptate la specificul publicului.

9. **Fiabilitatea** presupune capacitatea de realizare a serviciului corect și de prima oară. Prestarea corectă a serviciului se realizează prin onorarea promisiunilor, prin cunoașterea și aplicarea procedurilor de execuție în cele mai bune condiții și la timp.

10. **Cunoașterea consumatorului** presupune eforturile desfășurate de către firma prestatoare ca să înțeleagă consumatorii, nevoile lor. Personalizarea serviciului este o rezultată a acestui aspecte de calitate.

Creșterea solicitărilor și fidelizarea clienților sunt consecințele atingerii acestor obiective, prin care clientul se declară satisfăcut de prestație. Realizarea obiectivelor de mai sus sunt determinate de următoarele condiții:

responsabilitatea gestionării calității trebuie să aparțină în primul rând conducerii organizației la nivelul cel mai înalt;

aplicarea managementului calității totale. Acesta presupune planificarea strategică, alocarea resurselor și orice altă activitate sistematică privind calitatea (planificare, activități operaționale, evaluări etc.)

situațiile specificate trebuie să reflecte toate necesitățile utilizatorului;

participarea tuturor membrilor organizației;

asigurarea calității pentru a fi eficientă presupune o evaluare permanentă a factorilor ce influențează gradul de adecvare a proiectului (imaginea produsului/serviciului) sau a specificațiilor prevăzute cu cele realmente aplicate (se realizează prin inspecții, audit);

existența încrederii între parteneri. În situațiile contractuale premisele acțiunilor de asigurare a calității servesc și la creșterea încrederii între parteneri.

Controlul calității implică tehnici și activități operaționale, care au ca scop urmărirea unui proces, cât și eliminarea cauzelor generatoare de aspecte necorespunzătoare care duc la scăderea performanțelor și implicit la scăderea eficienței.

Caracteristici calitative ale produsului turistic

Referindu-ne la diferite faze de realizare sau la diferite momente constatăm că produsul turistic nu este omogen, prin gruparea unor componente care pot fi de sine stătătoare. Acesta este motivul pentru care tema “calității produsului turistic” rămâne de o actualitate acută. Ne vom opri în acest studiu numai la serviciile de bază, cele de hotelărie și de restaurație.

Caracteristicile calitative sunt statuate în funcție de satisfacerea exigențelor turiștilor. Aspectele calitative referitoare la produsul turistic înșirate în continuare sunt în conformitate cu viziunea Organizației Mondiale a Turismului. Astfel criteriile de apreciere calitativă sunt următoarele:

- siguranța în timpul consumului (fiabilitatea produsului);
- validitatea, respectiv îndeplinirea condițiilor necesare pentru a putea fi utilizat;
- eficacitatea reprezentând posibilitatea de a produce o satisfacție maximă cu un efort minim;
- integritatea determinată de caracterul eterogen al produsului căruia nu-I poate lipsi nici un element component;
- utilitatea reprezentând existența unor scopuri precise urmărite prin consum;
- întreținere ușoară se referă la posibilitatea de identificarea pe parcurs a deficiențelor de prestare și remedierea lor obligatorie;
- comprehensiunea se referă la faptul că funcționarea și utilizarea elementelor produsului trebuie înțeleasă atât de prestator (forța de muncă implicată) cât și de turist;
- flexibilitate este o caracteristică ce permite adaptarea produsului la diferite situații.

Din punctul de vedere al calității serviciilor s-a constatat că promptitudinea, eficiența, încrederea și siguranța sunt factori critici ai serviciilor. În acest sens capacitatea de comunicare, optimismul și încrederea inspirată de către personalul de contact sunt semne definitorii în modul de a aprecia firmele de servicii. Aceste elemente sunt înțelese ca și caracteristici de individualizare ale firmelor respective dar și elemente de recunoaștere ale unor servicii de calitate.

OBIECTIVE ALE STRATEGIEI CALITĂȚII SERVICIILOR DE BAZĂ

Elaborarea obiectivelor și aplicarea strategiei calității este de o importanță covârșitoare în cazul prestării serviciilor cu finalitate de succes. Managementul total al calității (MTQ) este în fond o strategie al alegerii. Se impun următoarele obiective de atins:

Determinarea cu precizie a nevoilor (calitate –cantitate –ritmicitate –volum cumulat);

Procedurile de comandă trebuie clar definite;

Procedurile de reglementare și reglare trebuie să fie clare;

Procedurile de prestare /livrare trebuie clar definite (cine, unde, când, cum, cât etc.).

Formularea strategiei, impunerea obiectivelor și realizarea lor conduce firma spre o prestație de calitate, aplicarea sistemelor de asigurare a calității conducând în timp la conturarea unei imagini solide și la creșterea încrederii consumatorilor, la fidelizarea lor. Feed-back-ul venit de la turiști este important în conturarea calității în cazul evaluării serviciilor prestate. Un factor major în această selecție este aprecierea eficienței și încrederea clienților în prestatorul ales.

Concluzie

Obiectivele propuse prin strategia și procedurile calității trebuie să fie atinse, pentru satisfacerea clienților hotelierului și/sau restauratorului. Controlul trebuie exercitat continuu. Măsurile de remediere a unor eventuale neconcordanțe între plan, procedură și realitate trebuie aplicate imediat. Motivarea, instruirea profesională, în spiritul calității și experiența personalului sunt factori importanți în prestarea unui serviciu care să fie apreciat de consumator.

Satisfacția consumatorilor va fi la cel mai înalt nivel atunci când firma prestatoare de servicii surprinde consumatorul, întrecându-i așteptările în ceea ce privește serviciul efectuat, ceea ce se poate realiza prin aplicarea principiilor și procedurilor asigurarea calității în sistem.

Bibliografie

1. Botezat Elena și Tomescu Ada **“Posibilități de creștere a calității serviciilor turistice prin motivarea personalului”**- Sesiunea de comunicări științifice “Economia României între realitate și viitor” Facultatea de Științe Economice - Universitatea de Vest Timișoara, 15-16 mai 1997;
2. Kotler Ph. **“Managementul marketingului”** – Editura TORA, București, ediția I^a, 1997;
3. Cetină Iuliana și Olteanu V.–**“Particularitățile comportamentului consumatorului de servicii”**, în revista Marketing-Managemet, vol. 25, nr.1-2/1995;
4. Parasuraman A., Zeithaml A. Valerie, și Berry L.L. **“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”** – Journal of Marketing, p.40-51,1985;
5. Olteanu V. **“Marketing turistic”**, A.S.E, București, 1996;

CE ESTE BENCHMARKING ȘI ROLUL ACESTUIA ÎN CADRUL MANAGEMENTULUI CALITĂȚII

Cornelia Tomescu-Dumitrescu

The benchmarking signify an important instrument, modern too, which determine the performances's development four a company into his activity field. About benchmarking to obtain a development of the quality of that firm's activity, to exercise an efficient management of the quality.

Noțiunea de benchmarking este relativ nouă, motiv pentru care încă nu există o definiție exactă, unanim acceptată, diferitele organizații sau diferiți specialiști având tendința de a exprima o interpretare proprie. Cu toate acestea, există definiții generale privind acest concept.

Benchmarkingul (sau benchmark) reprezintă un punct de referință care este utilizat ca standard de comparație pentru o performanță actuală. Astfel de benchmarkuri pot fi: specificația dorințele clientului, competiția, cel mai bun în ramura industrială respectivă etc.

Putem, de asemenea, să definim benchmarking-ul fie în sens restrâns, fie în sens larg. În sens restrâns putem să definim benchmarking-ul ca fiind o poziție de referință din care se poate realiza o evaluare și se pot desprinde concluzii. În sens larg, dacă ne referim la activitatea unei organizații, benchmarking-ul reprezintă:

- a compara activitățile proprii cu cele ale concurenței și avem benchmarking competițional, sau competitiv;
- a compara propriile sisteme de calitate cu standardele și criteriile de management al calității general recunoscute, adică benchmarking general;
- a compara activitățile diferitelor departamente, sectoare, fabrici ale aceleiași companii după ce se constată că unele dintre acestea au performanțe mai bune, adică vorbim de benchmarking intern.

Se cunosc o serie întreagă de definiții date conceptului de benchmarking de către diferite instituții sau organizații de specialitate din străinătate. Astfel, potrivit Dicționarului Oxford prin benchmarking se înțelege un scop, un țel, un etalon sau un program folosit ca mărturie sau ca referință. Dicționarul Webster din 1995 precizează :”Benchmark este standard sau un punct de referință prin care alții pot fi evaluați și apreciați.

O definiție mai complexă și care evidențiază mai bine esența noțiunii de benchmarking este cea dată de Centrul American pentru Productivitate și Calitate (APQC) din Houston în 1993.

“Benchmarking este procesul de măsurare continuă și de comparare a unei organizații cu altele din lume cu cele mai bune rezultate în scopul obținerii de informații care să ajute organizația să ia măsuri de dezvoltare a performanțelor sale.”

Acestea sunt doar o parte din multitudinea de definiții atribuite benchmarking-ului de diferiți specialiști. Dacă, însă, facem o comparație a acestora, vom putea să afirmăm că benchmarking-ul se refră la următoarele activități:

- identifică direcțiile cheie pentru a fi identificate
- identifică, pentru fiecare din aceste direcții, cele mai bune practici pe care le-a aplicat o firmă
- compară practicile propriei firme cu firma găsită cea mai bună în domeniu (o firmă care devine benchmark)
- identifică noile practici
- implementează noile practici.

Plecând de la activitățile care se cuprind în benchmarking, se poate desprinde ideea că există o dificultate majoră în ceea ce privește găsirea partenerului, fiind de preferat, de regulă, un partener cunoscut, cu care există relații de colaborare, și aceasta din două considerente:

1. partenerul fiind cunoscut, timpul necesar acestui scop se reduce considerabil
2. partenerul poate fi dispus să accepte studiul, putând avea unele beneficii în urma dezvoltării partenerului său.

Procesul de benchmarking se efectuează cu un anumit scop și trebuie îndeplinite o multitudine de condiții în acest sens.

Scopul unui proces benchmarking poate fi foarte variat de la o firmă la alta: obținerea perfecțiunii într-o anumită direcție prin folosirea celor mai bune practici; găsirea de idei și surse pentru transferarea în exterior a propriilor concepții, stabilirea unui punct de referință pentru măsurarea și compararea performanței; stabilirea unor obiective și scopuri apte din punct de vedere strategic etc.

Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească o firmă pentru a efectua benchmarking-ul se referă la existența de resurse (financiare, timp suficient, competență), la dorința de schimbare (dorința de informare, angajamentul managerului, participarea angajaților), la înțelegerea procesului de afaceri (impactul acestor procese asupra competitivității, măsuri de performanță pentru acestea).

Benchmarking ar trebui folosit pentru procesul de afaceri cu cel mai mare impact asupra factorilor critici de succes și atunci când compania dispune de timp și resurse.

Benchmarking ar trebui să constituie, în mod suplimentar, și legătura între strategia și planul strategic al companiei, legătura cu acele probleme care rezolvă și dezvoltă problemele companiei, un element integrat în eforturile unității de asigurarea managementului calității totale.

Pe parcursul timpului au apărut diferite metode de benchmarking, metode care diferă în funcție de numărul etapelor, de conținut, dar toate sunt asemănătoare deoarece trebuie structurate pe: alegerea și documentarea referitoare la procesul asupra căruia se va executa benchmarking; identificarea unității care execută cel mai bine acest proces; observarea procesului la partenerul de benchmarking; identificarea cauzelor care determină obținerea unor performanțe superioare; implementarea informațiilor culese în propriul proces. În acest sens putem spune că structura procesului de benchmarking cuprinde cinci etape:

1. etapa de planificare, care trebuie să includă: alegerea procesului asupra căruia se efectuează benchmarking, formarea echipei, documentarea asupra procesului, stabilirea măsurilor de îndeplinit.
2. Etapa de căutare, care are în vedere următoarele: întocmirea listei cu criteriile pe care trebuie să le satisfacă partenerul de benchmarking, identificarea partenerilor potențiali, alegerea partenerilor, stabilirea contactului cu partenerii aleși.
3. Etapa observării, care are ca obiectiv studierea partenerilor selecționați pentru a li se face benchmarking în vederea înțelegerii procesului lor. În această etapă se culeg informațiile necesare studiului și se stabilesc metodele și instrumentele necesare benchmarking-ului.
4. Etapa de analiză, prin care sunt identificate lipsurile de performanță între procesul propriu și cel al partenerului și cauzele acestuia. Se parcurg trei etape: normalitatea, identificarea lipsurilor în performanță; identificarea cauzelor lipsurilor.
5. Etapa de adaptare, care presupune alegerea elementelor care conduc la cele mai bune rezultate și găsirea metodelor pentru implementarea schimbărilor în unitatea proprie.

Aceste etape caracterizează un studiu de benchmarking complex, având ca rezultat creșterea calității activității desfășurate de o firmă, a performanțelor înregistrate de acestea. Astfel, benchmarking-ul se poate considera un instrument necesar și modern care stă la baza creșterii performanțelor unei organizații în domeniul său de activitate, fapt care poate avea finalitate constituirea acesteia ca firmă de referință, respectiv benchmark.

Bibliografie:

1. Pruteanu O. ș.a. – “Managementul calității totale”, Junimea, Iași, 1998
2. Olaru M. – “Managementul calității”, Economică, București, 1995
3. Russel Y.P. – “Quality Management Benchmark Assessment”, ASQC Quality Press, 1995.

PLĂȚILE PRIN CARDURI – UN SUBIECT ÎN ACTUALITATE

Dumitru Troancă

The international card market grew up constantly in the last 60 years. This is why the card won an important place among the payment instruments. The advantages they bring were the main argument for introducing this payment method by the Romanian banks. This could be the way to enlarge the types of services offered, to satisfy their clients.

Cardul – definire și evoluție

Cardul este instrumentul de plată specific sistemului electronic de plăți; el permite posesorului să efectueze plata bunurilor și serviciilor în diverse puncte comerciale și să obțină numerar de la automatele de distribuire a bancnotelor, pe baza soldului existent în bancă. În țările occidentale cardul este astăzi sinonim cu sistemul plăților electronice, utilizarea lui cotidiană devenind un act banal pentru majoritatea cetățenilor. Pentru ca sistemul să se impună a fost însă nevoie de o adevărată revoluție a mentalităților care, deși înfăptuită pe parcursul câtorva decenii, a reușit să-l transforme într-un veritabil fenomen social.

Piața internațională a cardurilor s-a dezvoltat continuu în cele peste cinci decenii de existență, ceea ce a dus la câștigarea unui loc important în rândul instrumentelor de decontare. Avantajele utilizării cardurilor au constituit argumentele pentru care băncile din România au introdus acest sistem de plată. Astfel băncile românești au posibilitatea de a-și diversifica serviciile oferite, astfel încât să vină cât mai mult în interesul clienților.

Regulamentul nr. 6/1995 (publicat în Monitorul Oficial nr. 282 din 5 decembrie 1995) privind principiile și organizarea plăților cu card de către societățile bancare definește cardul, însă într-o manieră mult prea complexă. Mai simplu, cardul ar putea fi definit ca: *“un instrument de decontare care asigură posesorului autorizat, achiziționarea de bunuri sau servicii fără prezența efectivă a numerarului”*.

Conform datelor pe care instituțiile bancare ni le pun la dispoziție cu ajutorul statisticilor, putem trage concluzia că impactul pe care acest produs financiar l-a avut și continuă să-l aibă asupra vieții economice și sociale, nu numai că depășește net previziunile făcute la câțiva ani de la apariția lui, dar tinde să facă din card cel mai profitabil și mai utilizat dintre produsele pe care instituțiile financiare le oferă clienților lor.

În ceea ce privește momentul creării premiselor apariției acestui instrument de plată, s-ar părea că John C. Biggins este cel care a realizat acest lucru în 1946, cu ajutorul planului de creditare “Charge-it”. Cu toate acestea, nu putem să nu amintim faptul că James Bellamy a avut o asemenea idee încă din anii 1870, lucru certificat în cartea numită “Looking Backward”, al cărui autor este. De asemenea, trebuie menționat faptul că în anul 1914 Western Union a înmănat câte o placă metalică clienților ei fideli, placă asemănătoare cu cardul de plastic ce avea să fie emis câteva decenii mai târziu.

Revenind la “Charge-it”, Biggins, lucrând ca specialist în domeniul creditelor de consum la Flatbush National Bank din Brooklyn, New York, a pus bazele unui plan de creditare care să utilizeze bonuri valorice. Rolul acestora era să mijlocească achiziționarea produselor pe care le puneau în vânzare comercianții participanți la acest proiect. În urma vânzărilor efectuate, comercianții depuneau aceste bonuri valorice la banca la care își aveau contul, urmând ca aceasta din urmă să factureze contravaloarea lor comercianților care au făcut achizițiile respective. De la

crearea acestui proiect și până la apariția cărților de credit nu au trebuit să mai treacă decât 4 ani, fiindcă în 1951 Franklin National Bank din New York a pus în circulație primele carduri moderne, după ce cu un an înainte (în 1950) Diners Club introducea primul card pentru călătorii și consum, sub numele de Travel & Entertainment Card.

În anul 1960, ideea de creditare pe baza cardurilor de plastic s-a transformat în realitate, odată cu lansarea de către Bank of America a strămoșului VISA International de astăzi, ce purta numele de Bank Americard. El a fost cel care a revoluționat definitiv modalitățile de achiziționare a bunurilor și serviciilor de către milioane de consumatori de pretutindeni. Chiar dacă în primii ani acest card nu a avut prea mulți adepți, situația s-a schimbat curând: după 10 ani statisticile indicau 20 de milioane deținători de carduri și un număr de 170 milioane de bonuri de vânzări prelucrate. Mai târziu, în anul 1980, numărul cardurilor emise ajunsese la 73 milioane, iar în 1991 s-a atins nivelul de 105 milioane carduri Bank Americard în circulație.

Succesul pe care l-a avut cardul mai sus amintit a determinat apariția și a altor carduri, emise de diferite bănci, dar care au circulat la început doar la nivel local. În anul 1966 însă, un grup de 17 bancheri, reprezentanți ai unor instituții financiare, pun bazele Asociației Interbancară de Carduri, care avea menirea de a se ocupa cu procedurile de autorizare, clearing și decontare, astfel încât membrii asociației să-și accepte reciproc credit cardurile locale. Proiectul primește numele de Master Charge și înregistrează în 1970 peste 5000 de instituții membre și circa 36 milioane deținători de carduri. În urma dezvoltării pe care a înregistrat-o pe plan internațional, numele organizației se schimbă în anul 1979 în Mastercard, aceasta ajungând în 1990 la o cifră de peste 90 milioane de carduri în circulație.

În vreme ce pe pământ american cardurile au avut evoluția mai sus prezentată, nici europenii nu au stat cu mâinile în sân. Încă din 1965 American Express și Diners Club au făcut demersuri față de băncile franceze ale căror rețele ar fi putut facilita promovarea cărților lor de credit. Solicitată prima, Credit Lyonnais a refuzat rolul de simplu distribuitor de cărți de credit emise de aceste instituții ne bancare. Ideea era, de asemenea, de a nu se angaja singură într-o aventură considerată ca fiind sortită eșecului și, de aceea, a decis să colaboreze strâns cu alte bănci franceze, în particular cu Societe Generale.

În 1967, "Cartea Albastră" ("Carte Bleue") a fost propusă ca o carte de plată și nu ca o carte de credit, spre deosebire de "surorile" ei americane. Acest card cu largă difuzare, legat de contul curent al clientului și concurent al cecului, este un nou mijloc de plată pentru comerciant și pentru deținător. Cartea Albastră este și o creație națională și nu un produs realizat sub licența unui emițător de peste Atlantic. Există și exemplul invers al Barclays, care și-a lansat cardul sub licență Bank of America, cea care a emis Bank Americard, actualul card VISA.

Trebuie spus că, prin poziția sa, Cartea Albastră a epocii avea puțină utilitate. Ea presupunea un cost suplimentar pentru comerciant și deținător. Totuși, contrar cecului pe care dorea să-l concureze, cardul oferea o garanție a plății. Era, însă, un avantaj minor, pentru că până în 1967, în Franța, nu se numărau decât 3 milioane de carduri și puțin mai mult de câteva mii de incidente. Încă de la început, Cartea Albastră și-a atras ostilitatea comercianților din cauza nivelului comisionului prelevat pentru fiecare tranzacție, deoarece, din punctul lor de vedere consumatorul trebuia să suporte această cheltuială. Argumentul a fost refuzat de băncile emițătoare și a fost declanșată o bătălie a cifrelor care a marcat evoluția sistemului francez de carduri.

Perioada anilor '70 este marcată de încheierea marilor acorduri interbancare. Printre acestea constituirea Grupului Cărții Albastre, acordurile Carte Bleue / Visa și Eurocard / Mastercard cu Credit Agricole și Credit Mutuel.

Plata electronică nu va cunoaște o perioadă de veritabil avânt decât între anii 1979-1984. Sunt anii de consacrare a benzii magnetice cu care cardurile Visa, de exemplu, sunt prevăzute în mod sistematic începând din ianuarie 1980. În timp ce comercianții s-au dotat, progresiv, cu terminale de plată electronice, se năștea deja în Franța ideea unui nou mod de plată: cardul cu memorie. Secretariatul de stat pentru poștă și telecomunicații – inițiator al publifonului

(“publifhone”) – și zece bănci franceze s-au asociat într-o grupare de interes economic pentru a realiza un studiu în comun asupra acestui nou sistem, ale cărui specificații și aplicații vor fi oprite în 1983 și vor fi generalizate în Franța nouă ani mai târziu.

În 1984, Franța a inventat “interbancaritatea”, producând astfel o întorsătură majoră în istoria cărții bancare. Conceptul s-a concretizat într-o nouă entitate juridică, grupul cărților bancare, ale cărui decizii și evoluții sunt încă și astăzi determinate în mare măsură de motivațiile fondatorilor săi.

Primul din obiective, a fost crearea unui produs care să aibă caracteristicile unui adevărat mod de plată, adică *acceptabilitate* și *universabilitate*. Era vorba de o extindere a unei idei apărute încă de la începuturile cardului și de a concepe un card interbancar unic. Trebuia venit și în întâmpinarea comercianților, care nu priveau cu ochi buni perspectiva unei multitudini de carduri incompatibile. Un mijloc de plată neutru ar fi asigurat, deci, libera alegere a comerciantului și ar fi evitat din partea acestuia investiții costisitoare inutile. În plus, nimeni nu putea nega complementaritatea rețelelor în formare de distribuitoare de bancnote, care aparțineau băncilor “Carte Bleue” sau băncilor mutualiste. Odată cu apariția noilor tehnologii (on-line, off-line, card cu memorie etc.), trebuiau luate decizii și făcute investiții care nu mai erau la îndemâna unei singure bănci, oricât de puternică ar fi fost. De asemenea, trebuia stabilită o legătură între un mijloc de plată folosit în mod curent în Franța și asociațiile internaționale emițătoare de carduri. Sistemul creat în 1984 oferea, în consecință, o soluție originală: asigura o largă deschidere asupra sistemelor internaționale de carduri, păstrând, în același timp, controlul operațiunilor interne de către băncile franceze.

Dezbaterea lansată pe aceste imperative a condus la o negociere între băncile emițătoare a Cărții Albastre și aderente la gruparea cu același nume, pe de o parte, și Credit Agricole și Credit Mutuel, aderente la gruparea Eurocard France, pe de altă parte. Semnarea protocolului a avut loc pe 31 iulie 1984. Acesta prevedea ca sistemul național de plăți prin intermediul cardului va fi gestionat de noul grup “Carte Bancaire”, cu sigla “CB” a Cărții Albastre ca emblemă comună.

Acest acord avea în vedere, la acea epocă, mai mult de 10 milioane de deținători de carduri, care au putut, după rezolvarea problemelor tehnice, să acceadă la ansamblul celor 7000 de distribuitoare de bancnote aparținând celor două rețele să plătească la aproximativ 300000 de comercianți, din care 40000 echipați cu terminale. Comercianții au putut, la rândul lor, să accepte toate cardurile străine cu marca Eurocard / Mastercard și Visa.

Începând cu această dată, au fost obținute o serie întregă de progrese. Prima dintre concretizările acordului, a fost realizată în 1985 prin deschiderea reciprocă a sistemelor de distribuitoare și prin punerea la dispoziția clienților a unei rețele deja dense de automate de eliberare de numerar. În 1986, ofertele băncilor particulare s-au îmbogățit cu carduri de o factură superioară – Gold pentru Eurocard sau Premier pentru Visa. Din acest moment, băncile sau grupurile de bănci au putut să-și dezvolte oferta dincolo de serviciile comune.

În 1987 este realizat accesul cardurilor “CB” la ansamblul comercianți – clienți și anul următor este depășit pragul de 1 miliard de tranzacții – plăți și retrageri. În 1991, cifra de 500000 de comercianți afiliați este depășită. Această cifră reprezenta aproape două treimi din numărul comercianților francezi și cardul a devenit un mijloc de plată universal. În 1992 se realiza generalizarea cardurilor cu memorie și Franța, prima țară care a avut această îndrăzneală, a tras profitul corespunzător odată cu scăderea sensibilă a fraudei, iar evoluțiile înregistrate de cardurile bancare nu s-au oprit aici.

Astăzi, proiectele sunt și mai numeroase. Ele se referă la cardurile preplătite, la întărirea cooperării economice în perspectiva trecerii la moneda unică. Cardul va fi astfel unul din realele suporturi care va dispune de acceptabilitatea și universabilitatea unui veritabil mijloc de plată european.

Promovarea și globalizarea plăților prin carduri la nivel mondial

Nume precum VISA International, Europay International, American Express, Mastercard International sau Dinners Club ne duc cu gândul la sistemele mondiale de cel mai înalt nivel care realizează globalizarea plăților prin carduri. Aceste sisteme mondiale, îmbrăcând forma de organizații non-profit, au pus bazele generării unui comportament de plăți uniform, trecându-se astfel peste impedimente precum o monedă tradițională, un comportament financiar particular sau o barieră națională. Aceste mărci sunt câteva din cele care au consacrat pe plan mondial plățile prin intermediul “banilor de plastic” în detrimentul euromonedelor sau al monedelor transnaționale, liber convertibile.

Vom prezenta, pe scurt, trei din cele mai cunoscute și extinse sisteme menționate mai sus:

VISA International

Este o organizație non-profit, deținută de chiar membrii ei, înființată și susținută cu ajutorul taxelor și a costurilor de participare. În componența ei intră diverse organisme financiare – bănci comerciale sau case de economii. Această societate are și o marcă înregistrată, ușor de recunoscut, după forma dreptunghiulară alcătuită din trei benzi orizontale colorate în albastru, alb și galben. Actualmente VISA domină piața internațională a cardurilor, așa cum se poate desprinde și din datele prezentate în tabelul nr. 1:

Tabel nr. 1

	iunie 1997		aprilie 1999
✓ Număr total de carduri VISA	555 milioane	13%	667,23 milioane
✓ Cheltuieli anuale efectuate de deținătorii de carduri VISA	1070 miliarde USD	24%	1416 miliarde USD
✓ Număr total de tranzacții VISA	13,4 miliarde	24%	-
✓ Număr total de unități bancare disponibile pentru deținătorii de carduri VISA	368000	7%	-
✓ Număr total de membrii	20771	-	21205
✓ ATM-uri care pot fi folosite de deținătorii de carduri VISA/Plus	368846	32%	488580*

Sursa: VISA International; * septembrie 1998

Actualmente există în circulație pe glob peste 850 milioane de carduri ce poartă simbolul VISA, fapt care denotă o creștere accentuată a numărului de carduri de la un an la altul, datorată atât unei dezvoltări extensive (extinderea suprafeței acoperite) cât și unei dezvoltări intensive (atragera de noi membrii în zonele unde sistemul a fost implementat anterior). De asemenea, numărul automatelor bancare a crescut la peste 550000, iar cel al locațiilor care acceptă acest mijloc de plată la peste 17 milioane. VISA a fost creditată la finele anului 1999 cu o cotă de piață de 60% din volumul mondial al plăților electronice, deci mai mult decât toate celelalte sisteme de carduri de plată luate la un loc.

În urma unui studiu efectuat de către NOP International pe un eșantion de utilizatori de carduri din 49 de țări ale lumii, a reieșit faptul că VISA este cea mai cunoscută și cea mai preferată marcă din lume în efectuarea plăților: 55% din respondenți preferă VISA, în comparație cu un procent de 23% pentru Mastercard și 18% pentru American Express.

Dintre cele mai cunoscute produse ale VISA International menționăm VISA Classic (atât carduri de debit cât și de credit), VISA Business, VISA Gold Card / Premier, VISA Electron, VISA Cash etc.

Europay International

Este o organizație non-profit, proprietate a membrilor ei, asemenea organizației VISA International, înființată în 1992 și subvenționată tot prin intermediul taxelor și al costurilor de participare achitate de membrii. Este alcătuită din simbioza a două societăți – MasterCard International cu sediul în SUA și Eurocard International cu sediul în Belgia – care își acordă reciproc dreptul de emiterie și acceptare a cărților de plată MasterCard și Eurocard pe teritoriul național al membrului în cauză. Efectul benefic al acestei uniri constă în aceea că băncile membre Europay pot emite și accepta atât cărțile de plată Eurocard (având ambele sigle Eurocard și MasterCard) cât și pe cele MasterCard (purtând doar sigla MasterCard). Aceste sigle sunt mărci înregistrate, utilizarea lor fiind ilicită dacă cel care uzează de ea nu deține calitatea de membru al Europay International. Din larga gamă de produse create pentru diversele categorii de clienți atrași, amintim Eurocard/MasterCard Classic, Cirrus Card, Eurocard – ATM, Eurocheque, Maestro etc.

American Express

Este concretizarea unei idei a băncii americane American Express de realizare a unui sistem global de plăți prin intermediul cardurilor, folosind într-o oarecare măsură modelul creat de Eurocard/MasterCard și implementându-l inițial pe piața americană, apoi și în alte regiuni ale globului. Cardurile American Express, fie că sunt carduri de debit sau carduri de credit, sunt destinate agenților economici sau persoanelor fizice cu potențial financiar ridicat, ceea ce sugerează o relativă selectare a clientelei. Ele pot fi întâlnite în una din următoarele forme: Business Card, Gold Card și Classic Card.

Particularități ale pieței cardurilor în România

În ciuda mediului economic nefavorabil, piața românească a cardurilor a înregistrat în ultimii ani o creștere explozivă, ritmul de dezvoltare fiind superior majorității țărilor din zonă. Cel puțin în ceea ce privește creșterea cardurilor Eurocard/Mastercard, în perioada martie – iunie 1999, cota era de 39,17% pentru Bulgaria, 6,82% pentru Ungaria și de 51,6% pentru Ucraina.

Și valoarea tranzacțiilor cu carduri păstrează aceeași notă ascendentă:

- ✓ valoarea tranzacțiilor cu carduri VISA a crescut de la 25 milioane USD (martie 1998) la 75 milioane USD (martie 1999);
- ✓ valoarea tranzacțiilor cu carduri Europay a evoluat între 28,5 milioane EURO (decembrie 1998) și 32 milioane EURO (iunie 1999).

Aceasta înseamnă că, fără a lua în calcul tranzacțiile cu carduri American Express, piața în discuție a depășit deja 100 milioane USD. Conform datelor furnizate de BNR, doar o mică parte din această sumă reprezintă tranzacțiile între bănci – în iulie 1999 circa 15,2 miliarde lei, deci echivalentul a 737000 EURO (vezi tabelul).

Tabel nr. 2 Operațiunile cu carduri în lei la nivel interbancar (în miliarde lei)

Anul	Ian.	Feb.	Mar.	Apr.	Mai	Iun.	Iul.	Aug	Sept	Oct.	Nov	Dec.
1997	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,2	0,5	0,6	1,3
1998	1,5	1,2	1,7	2,3	3,3	4,4	5,7	6,0	5,8	6,3	6,3	9,8

1999	5,8	11,7	9,8	12,3	10,0	11,9	15,2					
------	-----	------	-----	------	------	------	------	--	--	--	--	--

Sursa: Piața Financiară nr. 10 (Octombrie) / 1999

În ceea ce privește automatele bancare, numărul acestora tinde să atingă nivelul de 300 și se află în continuă creștere, ținând cont de faptul că unele bănci, cum este cazul Băncii Agricole, derulează un program de dezvoltare a infrastructurii foarte agresiv, ce prevede instalarea unui număr mediu de 10 ATM-uri pe lună.

Există și un aspect al acestei piețe care evoluează mai puțin fericit: este vorba despre numărul comercianților care acceptă la plată cardurile. La sfârșitul anului 1997 băncile raportau o rețea de peste 3000 de comercianți, numărul lor ajungând la 6000 la finele anului 1999. Problema este că o mare parte din ei sunt inactivi, în sensul că figurează pe listele băncilor, unii din ei de ani buni, dar nu au acceptat niciodată vreun card la plată. Conform unor surse din sistemul bancar, numărul comercianților activi s-ar ridica undeva la 1000 - 1500, ceea ce reprezintă un nivel deloc îmbucurător, creșterea acestui număr fiind relativ mică, de 20 - 25% anual.

Ce ne rezervă viitorul în acest domeniu? Încă din vara lui 1999 BNR a autorizat șase bănci pentru a emite 1682800 de carduri începând cu luna octombrie 1999¹²⁷. Previiziunile specialiștilor indică însă, un potențial mult mai mare – de circa 4 milioane de carduri care pot fi înghițite de piață în următorii 5 ani. Băncile sunt pe deplin conștiente de faptul că această afacere ar putea merge mai bine doar în momentul în care se va realiza o presiune în ceea ce privește folosirea cardurilor. Această presiune ar putea fi exercitată, în viitorul apropiat, pe două planuri:

- ✓ prin implicarea Executivului care ar putea “ordona” trimiterea veniturilor unor anumite categorii sociale într-un cont de card, lucru pe care îl considerăm oportun având în vedere că această opțiune presupune comisioane mai mici decât cele percepute de Poșta Română pentru distribuirea pensiilor și a ajutorului de șomaj;
- ✓ ca urmare a deciziei de introducere a impozitului pe venitul global, caz în care din cont ar putea fi efectuate toate plățile, pentru care, altfel, contribuabilul ar trebui să piardă o groază de timp până a le efectua. Acest lucru presupune deschiderea unui cont, moment în care eliberarea unui card nu mai este o problemă.

Presiunea de care vorbeam mai sus ar trebui susținută de către bănci printr-o atenție sporită acordată dezvoltării rețelei de comercianți care acceptă plata cu card, pentru a-i cointeresa pe potențialii deținători de carduri în a-și procura unul. O altă direcție de acțiune ar fi oferirea unor rate ale dobânzii la sumele din conturile asociate cardurilor care să se situeze între rata dobânzii la vedere și rata dobânzii acordată la depozitele la termen, pentru a-i determina pe deținătorii de carduri să păstreze banii în conturile asociate acestora, căci altfel majoritatea clienților vor fi tentați să retragă numerar din aceste conturi pentru a-și constitui depozite la termen, pentru care li se plătesc dobânzi mult mai atractive.

BIBLIOGRAFIE:

1. Floricel C., - “Relații valutare – financiare internaționale”, Ed. Didactică și Pedagogică, București, 1997;
2. Negruș M., - “Plăți și garanții internaționale”, Ed. ALL, București, 1998;
3. Popescu R., Tudorancea C., Berbec F., - “Cardul – instrument modern de plată”, Ed. Tribuna Economică, București, 1998;
4. Rev. Piața Financiară nr. 10 (Octombrie) / 1999.

¹²⁷ Vezi Piața Financiară nr. 10 (Octombrie) / 1999, supliment Instrumente de plată fără numerar, p. 21

FORMELE DE CONTROL FINANCIAR CARE SE EXERCITĂ ASTĂZI ÎN ROMÂNIA

Ioan Georghe Țara

The forms of the financial control currently applied in Romania are quite diverse, as a result of insufficient organisation in the institutional field. A systematic order of such forms is required, based on unanimous accepted criteria, as this represents a necessary premise for the systemic bases of financial control organisation improvement.

În literatura de specialitate există mai multe puncte de vedere referitoare la modul de sistematizare a formelor controlului în general și a celui financiar în special.

Astfel a existat ideea¹²⁸ grupării elementelor componente ale sistemului de control financiar în formă de piramidă realizând o ierarhizare a controlului în formă de piramidă realizând o ierarhizare a controlului financiar în funcție de organul care îl exercită și de tipul controlului. La baza piramidei este situat controlul financiar intern exercitat de unitățile economice iar în vârful ei este controlul financiar superior exercitat de organe reprezentând puterea executivă sau politică în stat. Se realizează o grupare a controlului în funcție de momentul executării lui în controlul preventiv concomitent și ulterior și se stabilește că, controlul financiar este o parte a controlului activității economico sociale alături de alte forme de control ca cel economic, tehnic, etc.

O altă orientare¹²⁹, o reprezintă aceea după care formele de control sunt grupate după sfera de cuprindere în : control tehnologic, tehnic, economic, financiar, controlul calității, etc. În funcție de momentul desfășurării, controlul financiar este, la rândul lui: control anticipat, concomitent și ulterior. De asemenea, conform acelorași surse, în funcție de interesele economico-financiare pentru care este exercitat controlul financiar poate fi:

- Control financiar propriu al instituțiilor și agenților economici organizat sub forma controlului financiar preventiv și ulterior sau de gestiune;
- Controlul financiar al statului exercitat de Ministerul Finanțelor și subordonat puterii executive;
- Control financiar suprem organizat în subordinea puterii legislative și exercitat de către Curtea de conturi;

O grupare mai complexă a formelor de control economic și financiar este aceea după care el este structurat în funcție de 12 criterii¹³⁰, dintre care cele mai interesante ni se par a fi:

a. după apartenența organului de control:

a.1 control propriu:

- ✓ Prospectiv:
 - control strategic

¹²⁸ RADU CURILEANU-“Controlul financiar în Republica Socialistă România”, Editura academei, 1980

¹²⁹ M. BOULESCU, M. GHIȚA-“Controlul financiar și expertiza contabilă”, Editura Eficient, București, 1996

¹³⁰ IOAN BOGDAN-“Strategii de control”, Editura Nemira, București, 1995

-control preventiv

- ✓ Concomitent
- ✓ Ulterior

a.2 control exterior:

- ✓ Al structurilor din care face parte firma
- ✓ Al statului
- ✓ Al băncilor

b. după scopul controlului:

- ✓ control de conformitate
- ✓ control de pilotaj
- ✓ control de învățare
- ✓ control de adoptare
- ✓ control de compensator
- ✓ control de îndreptare și recuperare a pagubelor

c. după modul de execuție:

- ✓ control direct
- ✓ control indirect
- ✓ control încrucișat

În ce privește controlul financiar exercitat asupra modului de formare și utilizare a resurselor publice, practica internațională a instituțiilor supreme de control financiar a consacrat două tipuri de control (audit) ¹³¹:

-control (audit) de regularitate (financiar) care se referă la evaluarea respectării legilor, regulilor și principiilor în domeniul utilizării fondurilor publice;

-control (audit) de performanță care, potrivit terminologiei emise de secretariatul Congresului XIV al instituțiilor supreme de control financiar, la nivel mondial (INTOSAI) din anul 1992, este echivalent cu “controlul managementului”. INTOSAI definește controlul de performanță ca fiind “un control al **economicității** **eficienței** și **eficacității** cu care entitatea editată își utilizează resursele în îndeplinirea responsabilităților pe care le are” ¹³².

În fine, o altă grupare ¹³³ a controlului în general și prin urmare și a celui financiar se realizează în funcție de nivelele organizaționale la care se desfășoară existând astfel:

- ✓ Control strategic (la vârf) ;
- ✓ Control tactic (la nivel mediu) ;
- ✓ Control operațional (la bază)

Vom reține ca fiind importante pentru scopul urmărit în tratarea problemei eficacității controlului financiar următoarele idei, care, de altfel, sunt unanim acceptate în scrierile de specialitate:

1. În funcție de sfera de cuprindere a activității economico sociale controlul financiar este o formă de control distinctă alături de altele corespunzătoare sectoarelor în care se realizează ca de exemplu : controlul economic, tehnic, sanitar, al calității produselor, etc.

¹³¹ Vezi și FLOREA MITROI-“Auditul de performanță-concept și perspective”-Societatea “Adevărul” S.A. 1999

¹³² Standardele de audit elaborate de INTOSAI în anul 1992 și revizuite în anul 1995

¹³³ NICOLAE HOANȚĂ-“Evaziune fiscală”-editura Tribuna Economică 1997 pag.345

2. După criteriul momentului în care se exercită controlul financiar acesta este:

- ✓ control financiar preventiv sau anticipat care se realizează înaintea derulării proceselor economico-financiare cu scopul de a preîntâmpina eventualele deficiențe, abateri, lipsuri;
- ✓ control concomitent sau operativ-curent care asigură cunoașterea operativă a modului în care se îndeplinesc sarcinile și se gestionează patrimoniul, el cuprinzând operațiile în momentul efectuării lor.
- ✓ Control financiar ulterior care se exercită după desfășurarea proceselor economico-financiare.

Între aceste 3 forme de control există o relație de intercondiționare reciprocă. Ele pot fi utile și pot contribui la creșterea eficacității controlului. Condiția este ca între ele să existe o corelare sistematică riguroasă și să fie organizate așa încât să răspundă cu eficiență și mobilitate cerințelor procesului de conducere.

3. Considerăm necesară o sistematizare a formelor de control financiar în funcție de poziția organului de control față de unitatea controlată. În acest sens avem următoarele forme de control financiar :

a. Control financiar propriu al instituțiilor publice și al agenților economici care pot fi:

- a.1 control financiar preventiv;
- a.2 control financiar concomitent;
- a.3 control financiar ulterior;

b. Control financiar exterior care poate fi:

- b.1 al structurilor din care face parte unitatea;
- b.2 al statului

- b.2.1 control financiar al puterii executive
- b.2.2 control financiar al puterii legislative

b.3 al altor organe de control cu atribuții de control financiar

Controlul financiar exterior, al statului, exercitat de puterea executivă poate fi, la rândul lui, control financiar preventiv și control financiar ulterior. Celelalte forme de control financiar exterior se exercită numai ca și control financiar ulterior.

Încercând o inventariere a formelor și organismelor de control existente în economia românească urmărind schema de mai sus, vom avea următoarea schemă a formelor de control exercitate în baza prevederilor legale în vigoare:

SCHEMA

Organismelor de control financiar și formelor de control exercitate de acestea, în conformitate cu reglementările legale în vigoare în anul 2000.

Nr. crt.	Denumirea organismului de control financiar	Forma de control exercitată	Caracteristicile controlului
1.	Control financiar exercitat de agenții economice și instituțiile publice	Control financiar preventiv concomitent și ulterior	<ul style="list-style-type: none"> - control financiar propriu - audit intern
2.	<p>Corpuri de control organizate la nivelul organelor ierarhic superioare ale unităților economice și instituțiilor politice (departamente, direcții, ministere, consilii județene, orașenești sau municipale):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corpul de Control al Guvernului - Corpuri de control financiar de gestiune la nivelul ministerelor și organelor centrale - Corpuri de audit intern organizate la nivelul ministerelor și organelor centrale care au printre sarcini și pe acelea de control cu specific financiar - Corpuri de control organizate la nivelul consiliilor locale cu sarcini de control economic, financiar, tehnic, etc. 	Control financiar ulterior	<ul style="list-style-type: none"> - control financiar extern din afara unității economice sau instituției publice - exercită și alte forme de control în afara celui financiar inclusiv audit intern - controlează unitățile din subordinea directă
3.	<p>Controlul financiar exercitat de Ministerul Finanțelor prin:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Direcția Generală a Controlului Financiar Fiscal b. Garda Financiară c. Administrațiile Financiare d. Circumscripțiile Financiare e. Inspekția Generală a Activității Interne – IGA – (care verifică și agenții economici atunci când verifică activitatea unităților din subordinea M.F.) f. Alte structuri la nivel central și local cu atribuții de control specific financiar (serviciul bilanțuri valorificări bunuri confiscate, contestații și Direcția Generală a 	Control financiar preventiv și ulterior	<ul style="list-style-type: none"> - Control financiar intern, din partea statului - Control financiar operativ și inopinat prin Garda Financiară - Control financiar de fond exercitat prin Direcțiile de Control Financiar Fiscal - Control fiscal exercitat pe lângă DCFF și de structuri ale Administrațiilor Financiare sau Circumscripțiilor Financiare

	Vămile, etc.) g. Control financiar preventiv exercitat la ordonatorii principali de credite prin împuterniciții delegați		
4.	Control financiar exercitat de Curtea de Conturi a României prin: - Direcții de control financiar organizate la nivel central și local - Compartimente de Control Financiar organizate la nivel local pentru controlul utilizării fondurilor publice locale	Control financiar ulterior	- Audit intern prin IGAI - Control al respectării legalității utilizării fondurilor publice exercitat din partea puterii legislative
5.	Control financiar exercitat de alte organe cu atribuții de control financiar: - cenzorii interni și externi - organe ale poliției economice - organe de control ale Caselor de Asigurări de Sănătate - organe de control ale Direcțiilor de Muncă și Protecție Socială - organe de control financiar - fiscal organizate la nivelul primăriilor (direcția finanțelor publice locale) - direcțiile de trezorerie - organe ale Consiliului Concurenței - organe ale Băncii Naționale	- Control financiar ulterior - Control operativ inopinat - Control ulterior - Control financiar preventiv și concomitent - Control financiar preventiv și ulterior - Control concomitent și ulterior	- Control financiar suprem al formării și utilizării resurselor publice - Controlul efectuat în vederea certificării bilanțurilor contabile - Control de natură fiscală - Controlul financiar al fondurilor de asigurări de sănătate - Controlul formării și utilizării resurselor pentru asigurări sociale și protecției sociale - Exerciță control fiscal asupra agenților economici în legătură cu resursele bugetului local - Exerciță control asupra utilizării resurselor publice odată cu operarea documentelor de plată depuse de instituțiile publice - Exerciță control asupra formării prețurilor - Exerciță control

			asupra formării și utilizării resurselor valutare ale țării
--	--	--	---

Este evidentă existența unui număr foarte mare de organisme cu atribuții de control financiar, unele care exercită în exclusivitate aceste atribuții, altele care realizează aceste sarcini pe lângă atribuțiile de bază care nu au natura financiară.

În condițiile în care, atribuțiile și obiectivele de control financiar, ale fiecărei structuri de control financiar nu sunt întotdeauna foarte clar și riguros delimitate de altfel în condițiile existenței unui număr atât de mare este și aproape imposibil – în mod inevitabil – controlul financiar se realizează cu suprapuneri și paralelisme și prin urmare eficacitatea lui nu poate fi decât una scăzută.

BIBLIOGRAFIE

1. **Radu Ciurileanu** –“Controlul financiar în Republica Socialistă România”, Ed. Academiei, 1980
2. **M. Boulescu, M. Ghiță** –“Controlul financiar și expertiza contabilă”, Ed. Eficient, București 1996
3. **Ioan Bogdan** –“Strategii de control”, Ed. Nemira, București 1995
4. **Florea Mitroi** –“Auditul de performanță concept și perspective”, Societatea Adevărul S.A., 1999
5. Standardele de audit elaborate de INTOSAI în anul 1992 și revizuite în anul 1995
6. **Nicolae Hoanță** –“Evaziunea fiscală” Ed. Tribuna Economică, 1997, pag. 345

CONSIDERAȚII ASUPRA CONCEPTULUI DE CONTROL FINANCIAR. RELAȚIA CONTROL FINANCIAR – CONTROL FISCAL

Ioan Gheorghe Țara

The financial control in Romania is currently achieved by many control bodies, the objectives being not quite rigorously delimited. This is the reason it is required to begin with the definition of operating concepts.

1. CONCEPTUL DE CONTROL FINANCIAR

Primele forme ale controlului financiar fiscal s-au manifestat odată cu apariția finanțelor iar aceasta este strâns legată de momentul formării primelor formațiuni statale, respectiv de necesitatea efectuării unor cheltuieli care privesc întreaga comunitate, adică a unor cheltuieli publice.

Controlul, în general, ca și concept înseamnă **verificare, supraveghere, interpretare** atentă a unui act, a valabilității unei piese (document)¹³⁴.

În Dicționarul explicativ al limbii române controlul este definit ca fiind „analiza permanentă sau periodică a unei activități, a unei situații, etc. pentru a urmări mersul ei și pentru **a lua măsuri de îmbunătățire**”.

Vom reține, deocamdată, ca fiind foarte importante pentru a desprinde o concluzie personală asupra conceptului de control financiar, noțiunile de: verificare, supraveghere, interpretare, analiză și măsuri de îmbunătățire.

Din practica derulării proceselor economico-sociale, de-a lungul evoluției societății omenești civilizate se poate desprinde faptul că, există numeroase aspecte sau forme pe care le îmbracă controlul și anume: control tehnic-tehnologic, control economic, control financiar, controlul calității produselor, controlul comercial, controlul protecției muncii, controlul juridic, controlul sanitar etc.¹³⁵

Reținem deci, că o parte a controlului activității economico-sociale privit din perspectiva sferei de cuprindere, o reprezintă alături de alte forme de control și **controlul financiar**.

O altă opinie referitoare la conceptul de control financiar o reprezintă aceea conform căreia controlul financiar ca o componentă a sistemului general de control a activității economico-sociale este „o formă de manifestare a funcției de control a finanțelor, reprezintă un ansamblu organizator integrat ce acționează sistematic și unitar în vederea prevenirii abaterilor și neajunsurilor ...”¹³⁶

Controlul financiar mai este definit ca fiind „o funcție a managementului firmei”¹³⁷ și-n această calitate el reprezintă „ansamblul proceselor prin care performanțele firmei, subsistemelor

¹³⁴ - Sursa: “La Petit Larousse “ -1993

¹³⁵ - Mircea Boulescu, Marcel Ghiță – “Control financiar și expertiză contabilă “
- Editura Eficient – București 1996, pag. 18

¹³⁶ - Radu Ciurileanu – “Control financiar în Republica Socialistă România“
Editura Academiei R.S.R. – 1980 – pag.58

¹³⁷ - Ioan Bogdan – “Strategii de control“ – Editura Nemira – 1995, pag. 9

și componentelor acestuia sunt măsurate și comparate cu obiectivele și standardele stabilite inițial, în vederea eliminării deficiențelor constatate și integrării abaterilor pozitive”¹³⁸.

Care este sfera de cuprindere a controlului financiar ?

Doctrina economico-financiară a statornicit că una din funcțiile finanțelor o reprezintă **funcția de control**. Pentru a delimita sfera de cuprindere a controlului financiar, credem că este necesar să pornim de la sfera de manifestare a finanțelor. Aceasta deoarece funcția de control a finanțelor se realizează, în practică, atât cu ocazia manifestării funcției de repartitie respectiv în procesul mobilizării veniturilor și alocării resurselor, și din acest punct de vedere nu trebuie confundate cele două funcții, cât și în procesul derulării tuturor operațiilor bănești **financiare**. În prima ipostază avem de-a face cu un control funcțional, pur financiar, legat exclusiv de operațiile financiare. În activitatea practică însă controlul nu se limitează la cel funcțional, ci el îmbracă forma unui control bănesc extins asupra tuturor operațiilor bănești financiare și nonfinanciare, lucru, de altfel, posibil și necesar. Este necesar datorită interacțiunii dintre operațiile bănești financiare și nonfinanciare și este posibil pentru că un astfel de control se exercită prin intermediul banilor.

Sfera de manifestare a finanțelor determină, prin urmare, sfera de manifestare a controlului financiar. Sfera finanțelor semnifică câmpul de manifestare a fenomenelor financiare.

Privite în ansamblul lor „finanțele” reprezintă operații sau relații bănești de mobilizare și repartizare a resurselor destinate acțiunilor publice și afacerilor.

Putem vorbi despre finanțele publice și finanțele private, în funcție de obiectivul urmărit.

Pe lângă acestea, în cazul finanțelor moderne și al acelor „în sens larg” apar elemente noi, cum sunt: creditul, piața financiară, asigurări, asigurări și protecție socială, asigurări de bunuri și persoane, finanțele internaționale. Prin toate aceste componente ale finanțelor se formează și se repartizează fonduri fie la dispoziția statului, fie pe baze mixte sau private. Funcția de control a finanțelor este prezentă în derularea tuturor acestor procese financiare indiferent de domeniul în care au loc – domeniul public, mixt sau privat -.

Dacă controlul se desfășoară dincolo de sfera relațiilor financiare, în domeniul relațiilor bănești nonfinanciare, acesta mai poate reprezenta o manifestare a funcției de control a finanțelor și prin urmare el mai este **control financiar** în măsura în care relațiile nonfinanciare se interferează cu relațiile financiare. Dacă nu, controlul ia forma controlului economic, tehnic, al calității produselor, etc, și reprezintă o funcție a conducerii acestor procese.

Sintetizând, conceptul de control financiar poate fi definit astfel:

- activitate de verificare supraveghere, interpretare a valabilității unor operații financiare și documente primare, evidențe tehnico-operative și contabile;
- analiza permanentă sau periodică a unei activități sau situații financiare pentru a urmări mersul ei și pentru a lua măsuri de îmbunătățire și de eliminare a abaterilor;
- o formă de control a activității economico-sociale din punct de vedere financiar;
- modalitatea de realizare în practică a funcției de control a finanțelor, având ca sferă de cuprindere relațiile de natură bănească ce apar în procesul mobilizării de venituri și redistribuirii de resurse din sectorul public și privat.

2. RELAȚIA CONTROL FINANCIAR – CONTROL FISCAL

O altă problemă care este util să fie clarificată în vederea abordării modului de organizare și a eficacității controlului financiar din România o reprezintă definirea conceptului de control fiscal și a raportului dintre acesta și controlul financiar.

¹³⁸ - O. Nicolescu – “Management”, Editura Economică – București, 1993, pag. 29

Fisc-ul este „instituția care colectează impozitul pe venit”¹³⁹ iar administrația fiscală – reprezintă, de asemenea, „o instituție a statului investită cu dreptul de a stabili, încasa și urmări plata impozitelor și a taxelor datorate statului de către contribuabili”¹⁴⁰.

În literatura de specialitate este recunoscută unanim legătura dintre - fisc – fiscalitate și impozite și taxe. Indiferent de unghiul din care este privită fiscalitatea, ea se referă întotdeauna la impozite și taxe. Sursa citată mai sus, definește fiscalitatea ca fiind ansamblul reglementărilor privind perceperea impozitelor sub toate formele directe sau indirecte. Această semnificație este dată fiscalității și în literatura de specialitate occidentală, mai ales în cea franceză, unde fiscalitatea reprezintă „ansamblul legilor și regulilor cu privire la impozite”¹⁴¹.

Pornind de la această legătură a fiscalității cu impozitele și taxele, credem că, putem defini activitatea fiscală ca reprezentând o componentă a **activității financiare** referitoare la stabilirea și perceperea impozitelor și a altor venituri ale statului. Activitatea financiară este, la rândul ei, strâns legată de sfera de manifestare a finanțelor, și se referă la **mobilizarea și repartizarea** resurselor necesare sectorului public sau privat. Aceste două activități, de mobilizare și repartizare, sunt ipostaze ale funcției de repartiție a finanțelor.

Apare evident că, problema stabilirii și percepției impozitelor și taxelor cuvenite statului, reprezentând activitatea fiscală, poate fi cantonată în sfera relațiilor de mobilizare a resurselor. De aceea **activitatea fiscală este o parte** componentă a activității financiare. Pe lângă mobilizarea resurselor, care se leagă în principal de impozite și taxe, și deci de activitatea fiscală, activitatea financiară cuprinde și relațiile de natură financiară care intervin în procesul repartizării fondurilor mobilizate.

Dar ce este controlul fiscal ?

Normele legale în vigoare, în speță legea referitoare la controlul fiscal, definesc controlul fiscal ca fiind ansamblul activităților care au ca scop verificarea realității declarațiilor, precum și verificarea corectitudinii și exactității îndeplinirii, conform legii, a obligațiilor fiscale de către contribuabili.¹⁴²

Pornind de la conceptul de control în general și având în vedere elementele specifice fiscalității putem defini controlul fiscal ca fiind activitatea de verificare, supraveghere și analiză a modului de realizare a obiectivelor referitoare la stabilirea, perceperea și virarea către stat a obligațiilor legale reprezentând impozite, taxe și alte contribuții.

Respectând raportul activitate fiscală – activitate financiară, prezentat mai sus, deducem că o parte componentă a controlului financiar o reprezintă controlul fiscal.

În mod concret controlul fiscal presupune:

- verificarea corectitudinii declarațiilor privind impozitele și taxele;
- urmărirea modului de calcul și virare în termen și quantumul legal a obligațiilor către stat;
- descoperirea cazurilor de sustragere de la plata impozitelor și taxelor și luarea măsurilor legale de recuperare a acestora urmărind diminuarea fenomenului de evaziune fiscală;
- propuneri pentru luarea de măsuri de perfecționare a sistemului legislativ fiscal precum și de adaptare a metodelor și tehnicilor de control fiscal la imperativele fiecărei etape de politică fiscală.

¹³⁹ - “Dicționarul complet al economiei de piață” – SMM Business Books 9 – ediția a 2-a – 1995 – sub redacția Buletinul Economic

¹⁴⁰ - Sursa citată la pct. 1

¹⁴¹ - Vezi: C-tin Tulai – “Probleme actuale ale fiscalității” – Comunicare la Sesiunea – Finanțele și controlul financiar în actualitate Tg. Mureș –1998-

¹⁴² - Legea nr. 64/15.04.1999 pentru aprobarea O.G. 70/1997 privind controlul fiscal.

Monitorul Oficial 168/21.04.1999

Controlul financiar cuprinde, la rândul lui, pe lângă activitățile specifice controlului fiscal, enumerate, și alte obiective concrete derivând din funcția de repartiție și din aceea de control a finanțelor și anume:

- controlul modului de utilizare a resurselor publice sau private alocate pentru anumite destinații;
- controlul modului de gestionare a patrimoniului public și privat, urmărind păstrarea integrității acestuia;
- controlul modului de utilizare a resurselor interne și externe de creditare, precum și situația garanțiilor pentru creditele acordate;
- modul de constituire și utilizare a diferitelor fonduri cu destinație specială, inclusiv a fondurilor de tezaur, precum și a fondurilor diferitelor organisme autonome de asigurări.

Controlul financiar, în ansamblul său, deci inclusiv cel fiscal are ca scop descoperirea abaterilor, deficiențelor, lipsurilor prin compararea situației inițiale, a obiectivelor stabilite, cu realitatea efectivă după derularea proceselor economice și financiare, și luarea sau propunerea de măsuri pentru eliminarea acestora.

Concluzionând, vom spune că relația dintre controlul fiscal și controlul financiar trebuie concepută ca o relație de la parte la întreg, dar în același timp, cu trăsături specifice definitorii pentru fiecare în parte.

BIBLIOGRAFIE

1. „Le Petit Larousse” – 1993
2. Mircea Boulescu, Marcel Ghiță – “Control financiar și expertiză contabilă” editura Eficient – București 1996, pag.18
3. Radu Ciurileanu – “Control financiar în Republica Socialistă România” Editura Academiei R.S.R. –1980- pag. 58
4. Ioan Bogdan – “Strategii de control” – Editura Nemira – 1995, pag.9
5. O. Nicolescu – “Management”, Editura economică – București, 1993, pag. 29
6. “Dicționarul complet al economiei de piață” - SMM Business Books 9 – ediția a 2-a 1995 – sub redacția Buletin Economic.
7. Constantin Tulai – “Probleme actuale ale fiscalității” – Comunicare la sesiunea: Finanțele și controlul financiar în actualitate Tg. Mureș
8. Monitorul oficial 168/21.04.1999 – Legea nr. 64/15.04.1999 pentru adoptarea O.G. nr. 70/1977 privind controlul fiscal.

POSSIBILITĂȚI DE ANALIZĂ A DATELOR PRIN INTERMEDIUL DEPOZITELOR DE DATE

Naiana Țarcă

No discussion of data warehousing system is complete without review of the type of activity supported by a data warehouse. Some of the activity against today's data warehouses is predefined and not much different from traditional analysis activity. Other processes such as multi-dimensional analysis and information visualization were not available with traditional analysis tools and methods.

Depozitele de date au fost concepute datorită necesităților de realizare a unor analize economice complexe, care să folosească întreaga valoare a datelor colectate și depozitate.

O parte a activității de analiză economică posibilă prin intermediul depozitelor de date nu este foarte diferită de activitatea de analiză tradițională, realizată prin intermediul sistemelor informatice tradiționale. Însă, activitățile complexe de analiză economică și vizualizare a informațiilor solicitate de către utilizatori (de exemplu, manageri) nu pot fi posibile prin folosirea metodelor și instrumentelor de analiză tradiționale; pentru acestea este absolut necesară folosirea unor instrumente software specializate de analiză, care solicită date a căror organizare și prezentare nu poate fi oferită decât de către depozitele de date.

În majoritatea cazurilor de implementare a unui depozit de date s-a observat același fenomen interesant: utilizatorii noului depozit de date solicită doar informații pe care le puteau obține și înaintea existenței depozitelor de date, prin folosirea vechilor metode și instrumente de analiză. Utilizatorii doresc să realizeze aceleași interogări, să obțină aceleași rapoarte ca și în cazul folosirii bazelor de date. Însă, după o perioadă de timp în care au acces la depozitul de date, utilizatorii încep să înțeleagă noile instrumente software de analiză, iar folosirea depozitelor de date începe să li se pară interesantă și incitantă; ei încep să exploreze și să descopere numeroasele facilități pe care le oferă depozitele de date. În scurt timp, aceștia devin conștienți de posibilitățile multiple de analiză pe care le oferă depozitele de date și chiar devin mentori pentru noii utilizatori ai depozitelor de date.

1. Instrumente specializate de analiză a datelor

În realizarea depozitelor de date se urmărește ca acestea să fie cât mai flexibile, să fie accesibile unei mari diversități de utilizatori și instrumente software de analiză.

Există instrumente low-end care oferă posibilitatea realizării de interogări simple și care se regăsesc în majoritatea foilor de calcul tabelar. Ele sunt utilizate de către persoanele ale căror solicitări sunt satisfăcute printr-o referire rapidă la depozitele de date.

Există însă și instrumente puternice, de analiză multidimensională (OLAP - On Line Analytical Processing), prin intermediul cărora datele din depozitele de date sunt valorificate în decizii manageriale inteligente, atât la nivel strategic cât și la nivel tehnic.

Utilizarea unui astfel de instrument de analiză multidimensională oferă o serie de avantaje:

- preia solicitările de informații exprimate de către utilizatori și adresează depozitului de date cererile necesare pentru obținerea acestora
- oferă posibilitatea sintetizării datelor depozitate. Deși depozitul conține și date deja agregate, deseori utilizatorul dorește consolidarea unor sinteze pe baza unor

combinații de atribute care nu au fost prevăzute. În această situație, solicită depozitului toate datele necesare la nivel de detaliu și realizează sumarizările necesare.

- permit efectuarea unor analize complexe a datelor
- pot fi utilizate eficient de către diferite categorii de utilizatori. Furnizează viziuni intuitive, multidimensionale asupra datelor, permit o navigare liberă prin depozitul de date în căutarea informațiilor relevante și o prezentare cât mai naturală a rezultatelor. În afară de posibilitățile grafice tipice pentru prezentare, utilizatorul poate vizualiza date multidimensionale într-o manieră tabelară. În acest sens pot fi utilizate tabele complexe, care pot grupa coloane și linii ce exprimă dimensiuni diferite (de exemplu, timpul și repartizarea geografică) și nivele de agregare diferite.
- permite schimbarea nivelului de agregare. În felul acesta poate fi găsit nivelul de granularitate optim pentru analiză. Se poate adânci analiza spre nivele de detaliu pentru anumite dimensiuni, în timp ce pentru alte dimensiuni se poate crește nivelul de agregare.
- permit accesul concurent al unui număr mare de utilizatori. Depozitul de date este centrul informațional al unei organizații și în mod sigur o mare parte dintre angajați îl vor utiliza.
- se află într-un continuu proces de adaptare, deoarece nevoile informaționale ale unei organizații evoluează.
- este bazat pe o arhitectură deschisă. Adică, instrumentația utilizată pentru analiză nu este afectată de schimbările radicale ce se pot produce în structura sistemului informațional al întreprinderii ca urmare a evoluției tehnologice.

De obicei, un utilizator al depozitelor de date începe prin utilizarea unui instrument low-end pe care îl cunoaște deja. Abia după ce utilizatorul se familiarizează cu depozitul de date este justificată, din punct de vedere al costului și al efortului implicat, cererea de utilizare a unui instrument de analiză mai complex.

Într-o organizație economică, numărul persoanelor care solicită utilizarea instrumentelor de analiză puternice, de nivel înalt este restrâns. Prin urmare, un număr mic de utilizatori generează cea mai mare parte a activității de analiză a datelor din depozitele de date. De aceea, în majoritatea cazurilor, în faza de proiectare a unui depozit de date sunt selectate câteva instrumente preferate de către utilizatorii activi, care vor putea fi folosite în accesarea datelor din depozit.

2. Rapoarte standard

Cei mai mulți dintre utilizatorii depozitelor de date solicită, la intervale egale de timp, același set de rapoarte. Prin urmare, depozitul de date realizează în mod automat și periodic un set de rapoarte standard, cerute de majoritatea utilizatorilor. Este vorba despre așa numitul „sistem al abonamentelor”. Adică, un anumit utilizator, care poate fi un funcționar, un birou, un departament al organizației are nevoie de anumite informații, la un anumit nivel de sumarizare, la anumite intervale de timp. Aceste informații sunt „livrate” ca simple rapoarte sau în formate care să permită beneficiarului să le utilizeze în continuare pentru analize, prezentări, raportări.

Depozitele de date realizează și rapoarte speciale, care sunt „livrate” solicitantului numai la cerere. Prin urmare, când un utilizator solicită un raport special, el îl va obține imediat, deoarece el a fost deja realizat de către depozitul de date. Această facilitate oferită de depozitele de date este utilă mai ales în cazul rapoartelor care necesită un timp mai lung pentru realizare.

Administratorul depozitului de date urmărește „livrările” de rapoarte speciale și în cazul în care constată că un raport special a început să fie cerut periodic, îl va include în ”sistemul abonamentelor”, transformându-l astfel într-un raport standard.

În mod individual, utilizatorii pot dezvolta rapoarte standard și acestea pot fi utilizate și de către alți utilizatori. Un utilizator poate realiza analize avansate care pot fi parametrizate sau adoptate de alți utilizatori din aceeași organizație sau chiar din alte organizații.

3. Procese de sumarizare a datelor

Datele culese și stocate în depozitul de date se îmbogățesc în continuare printr-o serie de transformări. Aceste transformări au rolul de a adăuga valoare informațională datelor colectate.

Astfel, datele intră în depozit la nivel de detaliu. Dar, analiza economică este foarte adesea interesată de imagini globale asupra anumitor aspecte ale activității. Un manager din conducerea superioară a unei companii nu este interesat atât de vânzările zilnice ale produsului x la magazinul y , cât de dinamica lunară sau trimestrială a vânzărilor unei anumite grupe de produse, într-o anumită zonă geografică. De asemenea, nu-l interesează profitul zilnic obținut pentru produsul x la magazinul y , ci profitul obținut într-o anumită perioadă de timp (săptămână, lună, trimestru) prin vânzarea unui tip de produs. Cu toate că instrumentele de analiză pot aplica funcții de agregare (dar necesită timp și resurse hardware și software), pentru optimizarea accesului la astfel de informații de sinteză, anumite astfel de operații sunt realizate chiar de către cei care administrează depozitul de date. Sumarizarea se realizează pe baza dimensiunilor mai utilizate și poate implica nu doar însumarea unor valori, ci și medii, valori minime/maxime, sau valori obținute prin procedee statistice complexe. Un exemplu în acest sens îl constituie sumarizarea pe axa timpului. Dacă granularitatea este la nivelul zilei se pot calcula totaluri săptămânale, lunare, trimestriale și anuale. De asemenea se pot calcula medii, se pot determina zilele de minim sau maxim (pe lună, pe trimestru), se pot calcula dispersii.

4. Mineritul în date

Mineritul în date presupune utilizarea datelor de detaliu. Cu toate că activitatea de minerit în date realizată într-un depozit de date este foarte restrânsă, analizele de date care folosesc datele de detaliu sunt foarte folositoare.

Rapoartele obținute pe baza datelor sumarizate sunt adecvate pentru a da răspuns la multe întrebări de tip *ce?* în activitatea economică. În schimb, mineritul în datele de detaliu oferă răspuns la întrebările de tip *de ce?* și *cum?*

Un utilizator al depozitului de date începe prin a solicita date sumarizate. Apoi, prin intermediul mineritului în date caută datele de detaliu necesare pentru a găsi argumente care să dovedească sau să infirme o ipoteză. Instrumentele de minerit în date utilizate în prezent au o arie restrânsă de aplicare. Cu ajutorul lor, managerii încearcă să înțeleagă comportamentul clienților și al produselor pe piață.

Fig.1 de mai jos ilustrează posibilitățile de analiză a datelor unei organizații economice, cu ajutorul depozitelor de date.

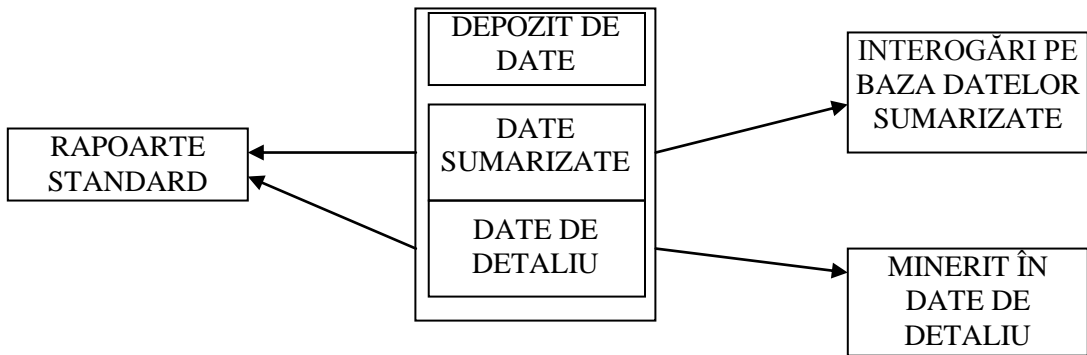


Fig.1

Cu toate că în prezent, încă cea mai mare parte a activității depozitului de date conduce la obținerea de rapoarte simple și analize nu foarte complexe, se constată o extindere rapidă și continuă a analizelor de nivel înalt (high-end) a datelor.

Toate analizele de date rulate prin intermediul depozitelor de date sunt mai simplu, mai ușor și mai ieftin de obținut, decât cele realizate prin metodele tradiționale, bazate pe existența sistemelor informatice operaționale. Simplitatea utilizării depozitelor de date reprezintă principala atracție a acestora

Bibliografie

1. Gupta, V., R., - „An Introduction to Data Warehousing, System Services corporation”, Chicago, Illinois, august, 1997
2. Sârbu, M., Data Warehouse, - „Byte”, România, nr. 3, 1996
3. Rogers, A., - „Tools simplify data”, CommunicationsWeek, nr.570, 1995
4. R. Adhikari, - „Migrating legacy date”, Software Magazine, nr.1, 1998

O CLASIFICARE A MODELELOR MATEMATICE CARE DESCRU DINAMICA ECONOMICA

Ungureanu Laura

Abstract A classification of mathematical models in economic dynamics is presented, according to the following criteria: the analysis scale (e.g. macro and microeconomy), the discreteness a continuity of the model, the dimension of the associated dynamical system, linearity or nonlinearity, the economic quantity of interest (e.g. capital, investment, money, demand-supply), the open or closed feature of the economy.

Echilibru economic, dinamică economică, dezvoltare economică, creștere economică și progress.

Activitățile în spațiul economic, pentru agenții economici individuali sau pentru un ansamblu de agenți economici ce se constituie într-o ramură sau subramură de activitate, sau pentru totalitatea lor, la nivelul spațiului economic national, pot fi analizate, urmărite și optimizate numai prin aplicarea unor metode și tehnici moderne, într-o concepție de abordare matematică, în care instrumentul matematic joacă un rol foarte important. Un astfel de instrument este teoria sistemelor dinamice.

Actualmente necesitatea studiului sistemelor dinamice din macro și microeconomie justifică, alături de cele din biologie, ratiunea dezvoltării fără precedent a teoriei sistemelor dinamice și a aplicațiilor sale.

În dinamica economică se întâlnesc sute de modele matematice foarte variate. Ele conțin numeroși parametri, ceea ce implică o mare dificultate aplicativă iar din punct de vedere matematic reclamă folosirea unor metode topologice de teoria singularităților (catastrofe și bifurcații). Cum efectul parametrilor descris de diagrama globală de bifurcație dinamică este foarte diferit în diferite zone ale spațiului parametrilor, găsirea zonelor de stabilitate structurală și de inexistență a acestei stabilități (i.e. de bifurcație) este vitală pentru conducerea unei economii.

Studiul nostru este consacrat unor aspecte și în cea mai mare parte recente ale dinamicii economice descrise de unele modele matematice din economie.

Dinamica economică are trei cazuri particulare: dezvoltare economică, creștere economică și progres economic. Teoria modernă a dezvoltării economice a privit în principal echilibrele economice corespunzătoare punctelor de echilibru ale sistemelor dinamice economice. Studiul dinamic complet arată că în economie schimbările structurale și oscilațiile sunt regula și nu excepția iar stările stationare în general devin instabile când anumiți parametri variază. Astfel, economia poate evolua către cicluri economice sau către situații de haos economic. Aceasta este ceea ce a impus studiul dinamic în locul teoriilor clasice static ale echilibrelor economice, bazate în mare măsură pe modele economice constând din ecuații algebrice.

Dezvoltarea economică conține elementele de succes și insucces. În general, economistii folosesc termenul de *dezvoltare economică* într-un sens mai larg care încorporează schimbări instituționale și culturale (Lewis). Astfel, există dezvoltarea economică capitalistă și dezvoltarea economică socialistă. Economistii clasici (Smith, Malthus, Ricardo, Marx, Mill) sunt interesați de dezvoltarea sistemului social, într-un cuvânt de dezvoltarea economică care corespunde evoluției economice. În schimb, creșterea economică corespunde expansiunii sau schimbării echilibrate a economiei. Dezvoltarea economică este asociată instabilităților și comportamentului

stochastic pe când creșterea economică, stabilității și expansiunii echilibrate. *Progresul* este o dinamică economică diferită atât de dezvoltarea economică cât și de creșterea economică. El implică perfecționarea și avansul.

În dinamica economică, previziunile se fac pe baza datelor din modele și depind foarte mult de aceste date. În mare măsură aceste date, care sunt conforme cu datele concrete înregistrate în dezvoltarea economică, nu sunt făcute publice. Modelele economice sunt puternic influențate și de perioada în care au fost strânse aceste date și de mărimea ei.

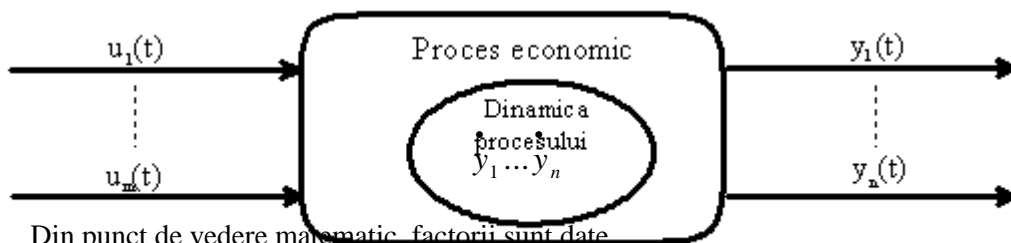
Modelele matematice ale fenomenelor economice

Modelele dinamice urmăresc evidențierea relațiilor temporale. Modelul operează cu evenimente și stări ce exprimă valoarea unui atribut prin care se identifică apariția evenimentelor. Cu ajutorul structurilor de date se construiesc diagrame de tranziție a stărilor care indică toate operațiile specifice fiecărui tip de obiect și clasă corespunzătoare.

Procesele economice descrise prin ecuații diferențiale ordinare se numesc *procese continue*. Dacă evoluția se cercetează în timp discret (an, lună, trimestru, semestru, decadă, săptămână, zi, oră) sau prin introducerea unei unități de simulare, atunci dinamica procesului va fi descrisă prin *modele discrete* constând în ecuații cu diferențe finite, sisteme de ecuații cu diferențe finite sau ecuații recurente.

Evoluția proceselor economice se poate reprezenta prin diferite modele dinamice în funcție de complexitatea procesului, când se evidențiază un singur indicator principal $y(t)$ respectiv un ansamblu de indicatori $y_1(t) \dots y_n(t)$ corelați prin ecuațiile modelului atât între ei cât și cu variabilele factoriale ce conditionează desfășurarea procesului $u_1(t) \dots u_m(t)$. Indicatorii sunt funcțiile necunoscute și reprezintă variabilele de stare ale sistemului dinamic asociat. Tratarea procesului economic ca sistem evidențiază factorii $u_1(t) \dots u_m(t)$ ca intrări și, indicatorii

$\dot{y}_1(t) \dots \dot{y}_n(t)$, $y_1(t) \dots y_n(t)$, ca variabile de stare ale sistemului, iesiri



Din punct de vedere matematic, factorii sunt date

Matematizarea disciplinelor economice a dus la cristalizarea analizei macro și microeconomice, indiferent de particularitățile de ramură, abordând probleme comune oricărui sector al economiei. Microeconomicul este conceput ca un element izolat dintr-un sistem mai mare, dar nu ca ceva existând pentru sine. Sistemele economice sunt *sisteme sinergice* ierarhice, diferitele dinamici economice corespunzând scării la care este studiat fenomenul economic. Modelele microeconomice (de microscară) constituie nuclee sau "cărămizi" din care se compun modelele macroeconomice (de macroscară). Estimarea parametrilor modelelor macroeconomice în dependentă de caracteristicile microeconomice este, de fapt, scopul principal

al matematicii economice, ca si al altor metode ale economiei cantitative, de mare utilitate din punctul de vedere al politicii economice si al planificării.

În anii 1930 Jan Tinberger si-a început cercetările si a elaborat primele modele macroeconomice cu mai multe ecuatii. Prototipul lor modern, cristalizat, este modelul Klein-Goldberger (1955) care leagă diferite variabile macroeconomice - venit, consum, impozite, cheltuieli, investitii - de un sir de variabile microeconomice - de exemplu, functii de cerere.

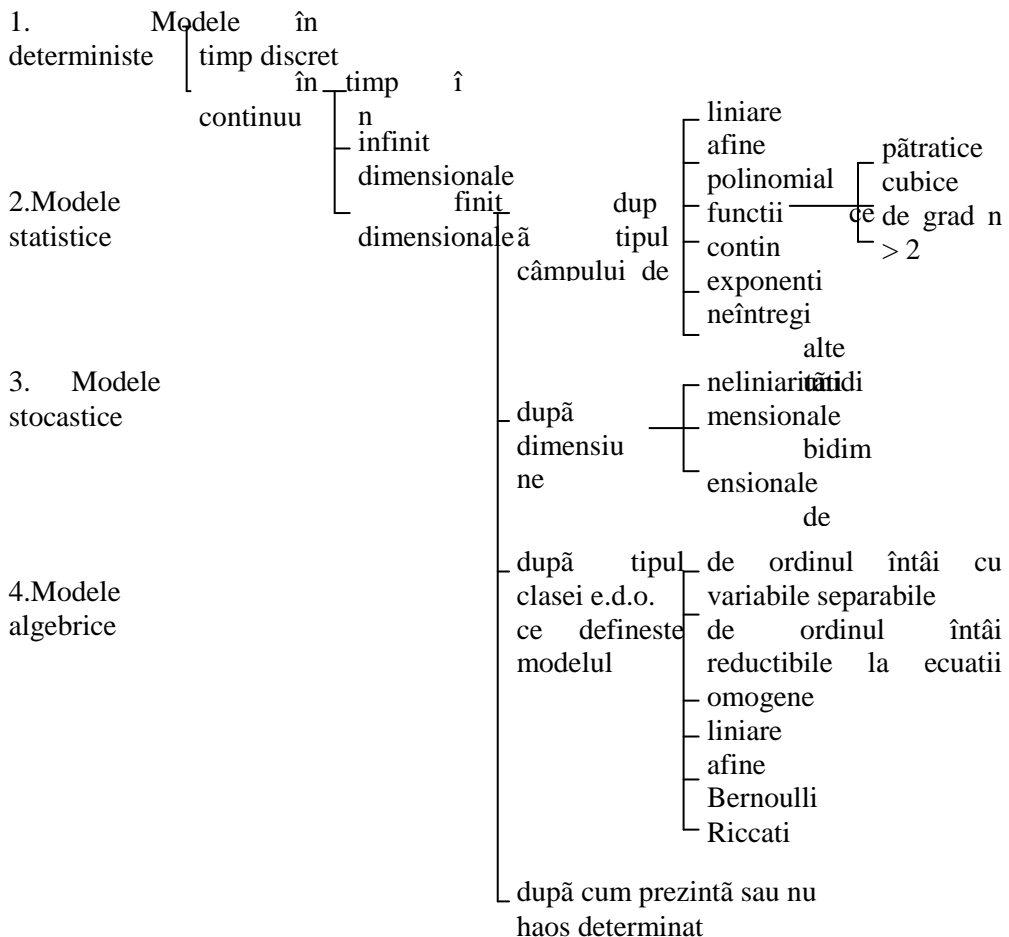
Modelul este "bun", "robust", când structura procesului la care se aplică nu suferă schimbări prea grave la variatia datelor, deci sistemul dinamic corespunzător este structural stabil. De exemplu, dacă modelul prevede o evolutie într-o anumită ciclicitate, atunci confirmarea acesteia are loc numai dacă în sistem nu s-au produs mutatii structurale, cum ar fi o masivă interventie de stat care modifică întregul mecanism de reactii ale sistemului. Problema modelelor economice este o problemă a tipului de proces dinamic la care se aplică si în consecință a tipului de serie de date corespunzătoare procesului.

Trebuie să remarcăm că metoda modelării proceselor si fenomenelor economice este, în prezent, o metodă de referință pentru teoria si practica modelarii matematice. Modelul se construiesc ca o reprezentare izomorfă a realității si oferă o imagine intuitivă dar totusi riguroasă a acesteia în sensul structurii logice a fenomenului studiat. În acest fel, se facilitează descoperirea unor legături si legități care, practic, pe alte căi, ar fi imposibil sau foarte greu de găsit. Prezicerea unor evolutii se întemeiază pe rezultatele unor astfel de estimări.

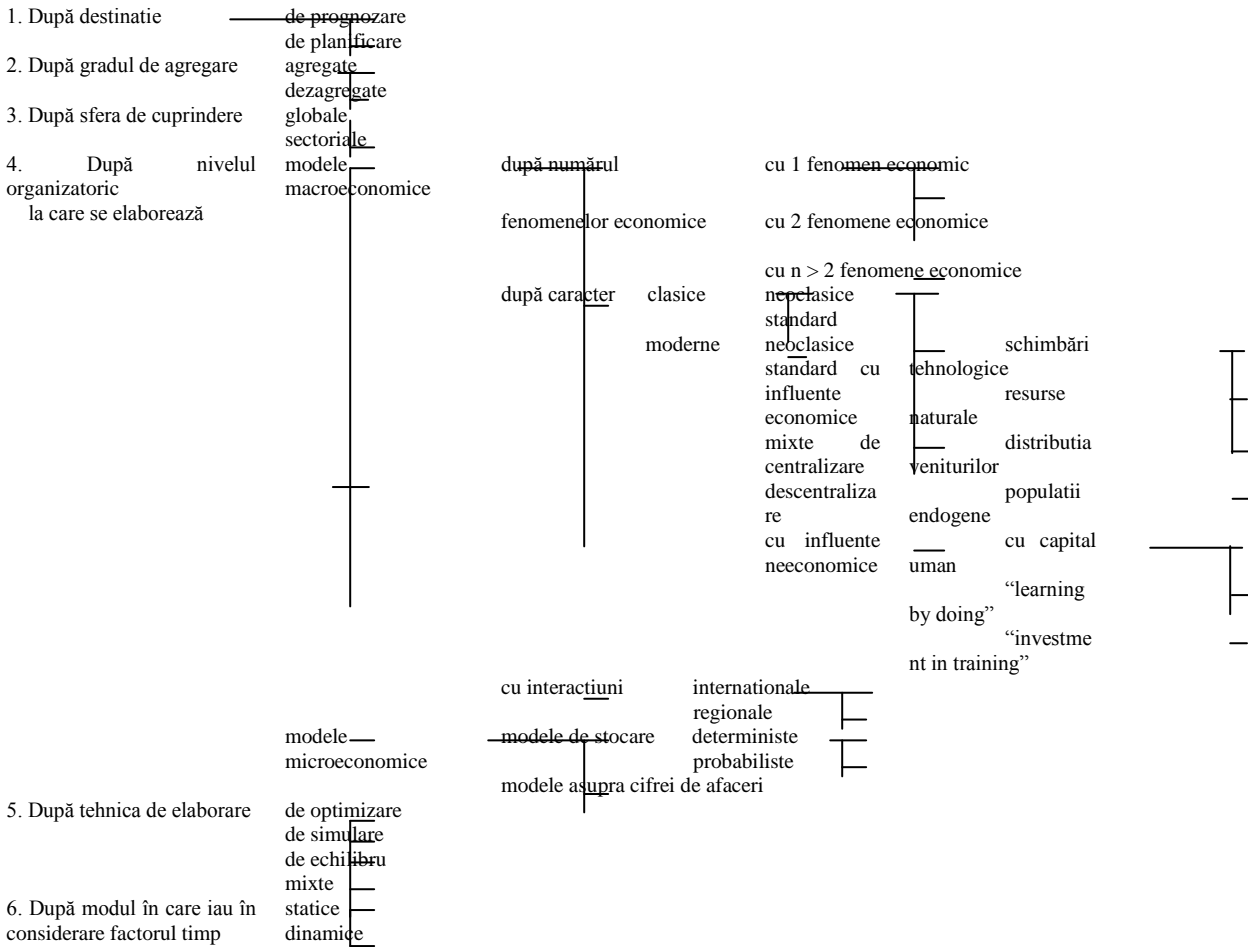
Datorită complexității proceselor reale, în construirea modelelor trebuie adoptată o anumită limită de detaliere, reținând elementele esentiale si principalele dependente dintre ele. De aceea, modelul trebuie să fie întotdeauna o reprezentare simplificată a realității care să permită actiuni, bazate pe rationament, asupra procesului modelat.

Clasificarea modelelor economice se poate face în functie de trei mari criterii: matematice, economice si nematematice-neeconomice. Această clasificare o dăm în tabelele A,B si C.

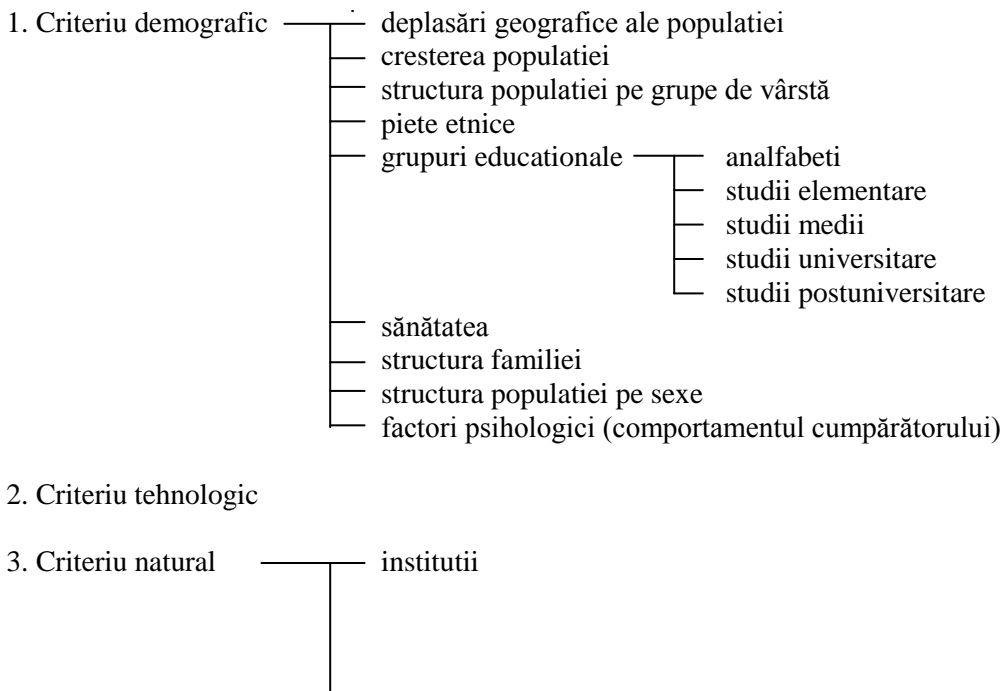
CLASIFICARE PE CRITERII MATEMATICE



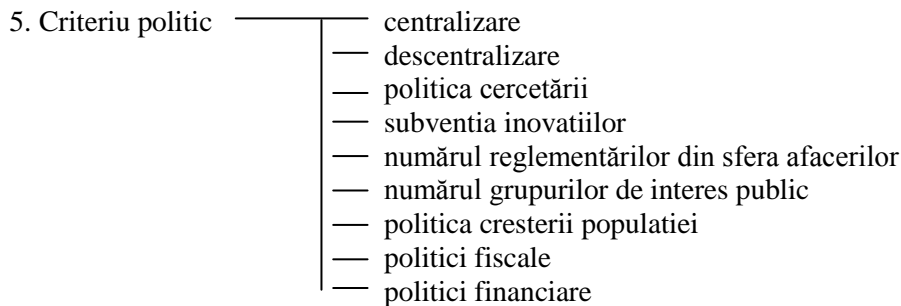
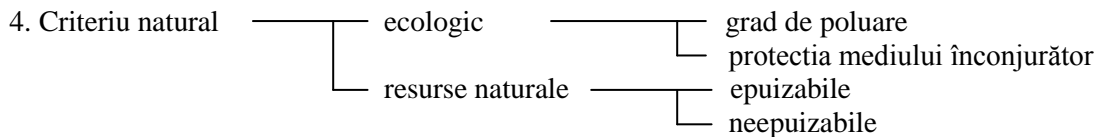
CLASIFICARE PE CRITERII MATEMATICE



C. CRITERII DE CLASIFICARE NEMATEMATICE SI NEECONOMICE



- culturi secundare
- activitate etică
- timp de distracție
- segmentare psihologică



Bibliografia:

1. Gandolfo, G. – “Economic dynamics”, Springer, Berlin, 1996.
2. Kotler, P. – “Managementul marketingului”, Ed. Teora, 1998.
3. Oprescu, Gh. – “Matematici pentru economiști”, Ed. Fundației “România de Măine”, București, 1996.
4. Stoica, M., Ioniță, I., Botezatu, M. – “Modelarea & simularea proceselor economice”, Ed. Economică, 1997.

ANUNȚUL PUBLICITAR CU RĂSPUNS DIRECT – INSTRUMENT DE CREARE A BAZELOR DE DATE ÎN MARKETINGUL DIRECT

Călin Vegheș

The marketing communication of the modern organization involves the use of direct, persuasive and interactive communication tools. Integrating direct marketing in the communication process of the organization is an expression of the sound concerning to improve it and the generated effects. The paper presents the specific terms of using one of the basic direct marketing instruments – direct response press advertisement.

Anunțul publicitar cu răspuns direct reprezintă modalitatea cea mai frecvent folosită pentru crearea unei baze de date incluzând informații despre clienții potențiali ai unei organizații și care poate fi utilizată pentru proiectarea și realizarea unor campanii de marketing direct. Principalele avantaje ale utilizării sale se referă la ușurința și rapiditatea creării sale precum și la posibilitatea efectuării unor teste privind oferta organizației sau a modului său de prezentare. Pe de altă parte însă, costul difuzării sale poate să fie, în cazul anumitor suporturi, destul de ridicat astfel încât să descurajeze organizația în intenția sa de a-l utiliza. De asemenea, inexistența unor suporturi specializate pentru promovarea unui anumit produs sau serviciu poate constitui un argument suplimentar care să pledeze împotriva utilizării acestui anunț.

Deși avansarea unei cifre exacte care să evalueze rata de răspuns asociată utilizării anunțului publicitar cu răspuns direct reprezintă o încercare mai degrabă dificilă, în literatura de specialitate se consideră că reacția publicului vizat prin intermediul său se structurează, de obicei, astfel:

- circa 3% din publicul vizat decupează cuponul-răspuns, îl completează și îl expediază emițătorului său, într-un interval de trei până la zece zile de la vizualizarea anunțului;
- circa 15% din publicul vizat decupează cuponul-răspuns, îl și completează eventual, dar amână expedierea acestuia până la obținerea unor informații suplimentare, din diferite surse, referitoare la organizație, produs sau serviciu; o parte a acestui va expedia, în cele din urmă, cuponul-răspuns în 30 până la 60 de zile de la prima difuzare a anunțului;
- restul, aproximativ 82% din publicul vizat, se limitează la observarea anunțului și, eventual, la culegerea unor informații suplimentare despre anunțator și oferta sa; deși pare segmentul cel mai inaccesibil al pieței vizate, există posibilitatea “activării” unei părți a acestuia prin intermediul unei oferte deosebit de atractive.

Toate aceste cifre pot diferi semnificativ în funcție de natura ofertei promovate, de modul de realizare a mesajului transmis și de elementele de accelerare folosite pentru stimularea reacției clienților potențiali.

Evaluarea eficienței utilizării anunțului publicitar cu răspuns direct presupune determinarea costurilor specifice proiectării și realizării campaniei precum și a efectelor generate de aceasta (numărul de răspunsuri obținut). Analiza va fi extinsă la fiecare suport utilizat (sau, în mod similar, pentru fiecare tip de mesaj sau categorie de public vizat). Va fi realizată, de asemenea, o analiză comparativă a rezultatelor planificate și respectiv, a celor obținute efectiv.

În continuare este prezentată o situație concretă de utilizare a acestui instrument de comunicare specific marketingului direct. O precizarea esențială în acest punct este aceea că, desigur, utilizarea anunțului publicitar cu răspuns direct nu este limitată nici din punct de vedere al domeniului în care își desfășoară activitatea organizația și nici din punct de vedere al obiectivelor urmărite de aceasta prin intermediul comunicației sale de marketing. Exemplul dezvoltat mai jos poate fi așadar extins și asupra altor domenii de activitate și, respectiv, din perspectiva atingerii unor alte obiective.

Exemplul prezentat mai jos se referă la o agenție de turism care intenționează să includă în programul său de acțiuni promoționale și realizarea unor campanii de marketing direct urmărind promovarea pachetelor sale de servicii în rândul publicului pasionat de turism și crearea unei imagini solide a agenției care să constituie suportul dezvoltării viitoare a acesteia și a activităților sale.

Unul dintre impedimentele serioase pentru proiectarea și desfășurarea acestor campanii a fost absența unei baze de date cuprinzând informații despre clienții potențiali ai agenției. Informațiile deja existente în cadrul agenției se referă exclusiv la unele date sumare despre cei care au apelat deja, cel puțin o dată, la serviciile agenției. Mai mult, aceste date există doar în format scriptic, sub forma unor documente care atestă achiziționarea diferitelor servicii turistice oferite de agenție.

Optimizarea activității de marketing a agenției și, implicit, crearea condițiilor tehnice necesare pentru proiectarea și realizarea campaniilor de marketing direct presupune crearea unei baze de date cuprinzând informații despre clienții potențiali ai agenției, gestionată și exploatată informatic, căreia să i se integreze, ca o componentă distinctă, baza de date cu clienții actuali ai agenției.

În acest sens este concepută o campanie integrată de marketing direct realizată în două faze: (1) obținerea unor informații de identificare despre clienții potențiali ai agenției, prin inserarea unor anunțuri publicitare cu răspuns direct într-o serie de publicații cotidiene și periodice; (2) expedierea unui pachet informațional, prin intermediul unei campanii de direct-mail, către toți cei care au expedit cupoanele-răspuns atașate anunțurilor publicitare cu răspuns direct și au solicitat informații despre serviciile agenției.

Activitățile specifice primei faze a campaniei sunt următoarele:

- (a) crearea machetei anunțului publicitar cu răspuns direct cuprinzând imagini, text și alte elemente grafice;
- (b) definirea informațiilor care urmează să fie obținute prin intermediul cuponului-răspuns integrat anunțului;
- (c) definitivarea machetei anunțului publicitar cu răspuns direct (inclusiv a cuponului-răspuns);
- (d) selectarea publicațiilor cotidiene sau periodice care urmează să găzduiască anunțul publicitar cu răspuns direct, în raport cu profilul acestora și publicul vizat de către agenția de turism;
- (e) elaborarea planului de difuzare a anunțului publicitar cu răspuns direct și definitivarea planului de eșalonare în timp a campaniei;
- (f) evaluarea bugetului campaniei în funcție de eșalonarea în timp a difuzării anunțului și a costurilor specifice difuzării sale;
- (g) stabilirea unor modalități concrete de evaluare a rezultatelor și eficienței campaniei desfășurată în prima fază.

Aceste activități sunt realizate integral în cadrul agenției de turism cu contribuția directă a personalului care gestionează activitățile de marketing și vânzări ale agenției. Nu au fost impuse nici un fel de restricții referitoare la condițiile tehnice sau cele financiare ale proiectării campaniei.

Faza secundă a campaniei urmează să fie realizată abia după încheierea preluării cupoanelor-răspuns cu cereri de informații, după încheierea unui interval de zece săptămâni de la

prima difuzare a anunțului publicitar cu răspuns direct. În baza de date cu clienții potențiali urmează să fie integrați și cei care și-au expediat cupoanele-răspuns după expirarea intervalului de răspuns, aceștia, însă, nefiind incluși în faza secundă a campaniei.

Soluțiile avansate pentru prima fază a campaniei au fost următoarele:

a) crearea anunțului publicitar cu răspuns direct (conținând, alături de informațiile referitoare la agenție și serviciile oferite de aceasta, un cupon-răspuns pe care toți cei interesați urmează să-l completeze și să-l returneze pe adresa agenției);

- anunțul va fi realizat în format A5 (210 x 145 mm), în alb și negru;
- informațiile solicitate clienților au în vedere numele și prenumele acestora, vârsta și ocupația lor, adresa exactă (inclusiv numărul de telefon), elemente cu caracter psihografic și comportamental (tipul de concediu preferat, frecvența petrecerii concediilor în ultimele 12 luni și locul petrecerii acestora);
- realizarea anunțului va fi încredințată unei agenții de publicitate cu care agenția de turism a cooperat pentru desfășurarea mai multor acțiuni promoționale;

b) suporturile media utilizate pentru difuzarea anunțului au fost selectate în urma analizei comparative a mai multor publicații cotidiene și periodice. Au fost selectate două cotidiene (“România liberă” și “Ziua”), suplimentele săptămânale ale acestora (“Jurnal de călătorie” și “Ziua turistică”) precum și publicația lunară “România pitorească”.

c) frecvența difuzării anunțului a fost stabilită astfel:

- durata campaniei: 60 de zile, în intervalul 1 martie – 30 aprilie 2000;
- pentru cele două cotidiene, anunțul va fi difuzat săptămânal, de trei ori în “România liberă” (luni, miercuri și joi), respectiv, de trei ori în “Ziua” (luni, marți și vineri);
- pentru cele două suplimente săptămânale ale cotidienelelor selectate, anunțul va fi inclus în fiecare apariție a acestora pe perioada desfășurării campaniei;
- în cazul publicației “România pitorească” anunțul urma să fie introdus în ambele apariții ale lunilor martie și aprilie.

Tarifele corespunzătoare realizării și difuzării anunțului publicitar cu răspuns direct sunt următoarele:

* crearea anunțului (de către agenția de publicitate):	260 euro
* difuzarea anunțului în cele două cotidiene:	
- “România liberă” (1 apariție):	545 euro
- “Ziua” (1 apariție):	260 euro
* difuzarea anunțului în suplimentele editate de cele două cotidiene:	
- “Jurnal de călătorie” (1 apariție):	470
euro	
- “Ziua turistică” (1 apariție):	200 euro
* difuzarea anunțului în lunarul “România pitorească” (1 apariție):	630 euro

Tirajele medii ale publicațiilor selectate au fost estimate, pe durata campaniei, la 220.000 exemplare (“România liberă”, inclusiv suplimentul “Jurnal de călătorie” în ziua apariției sale), 180.000 exemplare (“Ziua”, inclusiv suplimentul “Ziua turistică” în ziua apariției sale), respectiv, 25.000 exemplare (“România pitorească”).

Efortul financiar și efectele asociate utilizării anunțului publicitar cu răspuns direct pentru crearea unei baze de date cuprinzând clienții potențiali ai agenției de turism pot fi determinate, în cazul acestei campanii, astfel:

- costuri asociate creării anunțului de presă cu răspuns direct: 260 euro
- costuri asociate difuzării anunțului în cotidianul “România liberă”:
545 euro/apariție * 26 apariții = 14.170 euro
- costuri asociate difuzării anunțului în cotidianul “Ziua”:
260 euro/apariție * 25 apariții = 6.500 euro

- costuri asociate difuzării anunțului în suplimentul săptămânal “Jurnal de călătorie”:

450 euro/apariție * 8 apariții = 3.600 euro

- costuri asociate difuzării anunțului în suplimentul săptămânal “Ziua turistică”:

200 euro/apariție * 9 apariții = 1.800 euro

- costuri asociate difuzării anunțului în publicația lunară “România pitorească”:

630 euro/apariție * 2 apariții = 1.260 euro

Costurile totale cu crearea și difuzarea anunțului de presă cu răspuns direct (incluzând taxa pe valoare adăugată, de 19 %, și o taxă locală de publicitate de 5 %) se ridică la 34.212 euro.

Numărul de răspunsuri generate în urma campaniei va fi estimat astfel:

- numărul de cititori expuși anunțului publicitar cu răspuns direct: 425.000

- coeficientul de multiplicare al audienței potențiale (exprimând numărul de cititori efectivi ai unei publicații în condițiile în care fiecare publicație cumpărată este citită și de către alte persoane în afara cumpărătorului său): $k = 2,5$

- numărul potențial al cititorilor expuși anunțului publicitar cu răspuns direct:

$425.000 \text{ cititori} * 2,5 = 1.062.500 \text{ cititori expuși}$

- structura audienței mesajului în raport cu natura reacției clienților potențiali vizați:

- număr total clienți potențiali vizați: 1.062.500, din care:

- 3% public “interesat”: 31.895

- 15% public “ezitant”: 159.375

- 82% public “neinteresat”: 871.250

Se mizează astfel pe o rată de răspuns asociată campaniei de 3%, echivalentul unui număr de 31.875 de cupoane-răspuns solicitând informații suplimentare referitoare la oferta de servicii a agenției. În consecință, costul asociat obținerii unei singure cereri de informații din partea unui client potențial va fi determinat folosind formula (1):

$$CUOR = \frac{VIP}{NRG} (1)$$

în care CUOR este costul unitar asociat obținerii unui răspuns din partea publicului vizat, VIP reprezintă volumul investițiilor publicitare specifice campaniei desfășurate iar NRG numărul de răspunsuri generate prin intermediul campaniei.

$$CUOR = \frac{34.212 \text{ euro}}{31.875 \text{ raspunsuri}} = 1,07332 \text{ euro} / \text{ raspuns} \approx 1,08 \text{ euro} / \text{ raspuns}$$

În cazul acestei campanii, costul unitar estimat este de 1,08 euro, ceea ce înseamnă că pentru contactarea unui client potențial, agenția de turism aceasta va cheltui 1,08 euro.

De asemenea, poate fi evaluat și costul unitar asociat contactării unui client potențial prin utilizarea formulei (2):

$$CUCCP = \frac{VIP}{NCP} (2)$$

în care CUCCPR este costul unitar asociat contactării unui client potențial, VIP reprezintă volumul investițiilor publicitare specifice campaniei desfășurate iar NCP numărul de clienți potențiali vizați prin intermediul campaniei.

$$CUCCP = \frac{34.212 \text{ euro}}{1.062.500 \text{ clientipotentiali}} = 0,0322 \text{ euro} / \text{ clientpotential}$$

Așadar, cu o investiție de numai 0,322 euro (!) pentru fiecare client potențial, agenția de turism vizează o piață estimată la 1.062.500 unități reușind să obțină informații utile despre 31.875 clienți potențiali interesați de ea în condițiile unui cost unitar asociat de 1,08 euro/răspuns. Rezultatul poate fi apreciat favorabil având în vedere că acesta se plasează nu cu mult peste media costului unitar de închiriere a acestor informații de la prestatorii specializați (uzual 0,65 - 0,75 euro / informații client potențial). Nu mai puțin important este și faptul că, în acest fel, baza de date creată include doar clienți potențiali “calificați”, al căror interes față de oferta agenției a fost clar exprimat prin expedierea cuponului-răspuns. Baza de date creată urmează să servească ca suport pentru viitoarele campanii de marketing direct realizate de către agenție.

Desigur, cazul prezentat mai sus nu a luat în considerare aspecte cum ar fi eventualele returnuri ale publicațiilor suport, fluctuațiile de tiraj ale cotidienele în funcție de ziua de apariție, utilizarea unor elemente de accelerare în oferta prezentată clienților potențiali, eventuale reduceri oferite de către publicațiile suport ca și nivelul propriu-zis al taxei locale de publicitate, toate acestea putând influența proiectarea și desfășurarea campaniei ca și rezultatele acesteia. De altfel, utilizând cadrul conceptual al experimentelor de marketing, evaluarea acestor efecte neglijate în cadrul modelului asupra rezultatului final al campaniei poate fi măsurat cu un grad de precizie ridicat. Elementele de ordin financiar incluse în prezentare ca și cazul, în ansamblul său, sugerează în mod evident utilitatea folosirii acestui instrument – anunțul publicitar cu răspuns direct – pentru crearea unei baze de date a organizației, un instrument de marketing indispensabil al acesteia.

Bibliografie

1. Stone, B. – “Methode de Marketing Direct”, InterEditions, Paris, 1992
2. Lehnisch, J.-P. – “Annonce publicitaire et coupon-reponse – un couple gagnant”, Les Editions d’Organisation, Paris, 1989
3. Balaure, V., Popescu, I.C., Șerbănică, D., Vegheș, C. – “Tehnici promoționale – probleme, analize, studii de caz”, Uranus, București, 1999

OBLIGAȚIILE LOCATORULUI ÎN CADRUL CONTRACTULUI DE LOCAȚIUNE REGLEMENTAT DE CODUL CIVIL

Paul Cosmin Vidican

All the lessor's obligations devolve from the principle that says he is obliged to ensure to the lessee the right of possession during the renting. In order to accomplish this obligation the lessor has to deliver and maintain the thing in good usage and he is obliged to guarantee the lessee about the disturbances resulted from his own deeds, from a third person's, or because of the defects of the thing.

Capitolul 1. Obligația de predare a lucrului închiriat

Art. 1420 pct. 1 prevede că predarea se poate face la termenul și la locul stabilit de părți, iar, în lipsă de stipulație contrară, la locul în care se află bunul în momentul perfectării contractului, cheltuielile născute în legătură cu îndeplinirea acestei obligații urmând a fi suportate de locator.

Lucrul ce urmează a fi predat împreună cu accesoriile sale, trebuie pus la dispoziția locatarului nu în starea existentă la încheierea contractului (că în materie de vânzare-cumpărare) ci într-o stare corespunzătoare destinației în considerarea căreia a fost închiriat (art. 1421, alin. 1 c.civ.). În acest scop, locatorul este obligat, în lipsă de prevedere contrară în convenția încheiată de părți, să efectueze toate reparațiile, inclusiv cele locative, necesare înainte de preluarea lucrului de către locatar și chiar dacă, printr-o clauză contractuală, toate reparațiile ar fi fost puse în sarcina locatarului. Acest lucru este posibil deoarece, în lipsă de stipulație contrară, se consideră că această clauză vizează reparațiile necesare în cursul locațiunii și drept urmare nu anihilează obligația locatorului de a preda bunul într-o stare care să corespundă folosinței.

Dacă locatorul nu-și aduce la îndeplinire această obligație, el nu-i va putea pretinde locatarului plata chiriei și executarea celorlalte îndatoriri ce cad în sarcina locatarului deoarece acesta din urmă îi va putea paraliza cererea invocând excepția de neexecutare a contractului (*exceptio non adimpleti contractus*).

Locatarul poate cere instanței, în cazul în care locatorul nu predă de bună voie lucrul dat în locațiune în serviciul convenției perfectată între cele două părți, să dispună predarea silită a lucrului ce se va face în conformitate cu regulile de procedură stabilite de codul de procedură civilă, adică prin intermediul executorului judecătoresc.

În cazul în care locatorul nu poate să-și îndeplinească această obligație nici chiar pe cale silită ori nu vrea și locatarului îi convine mai mult desfacerea contractului, acesta din urmă va putea abține acest lucru promovând acțiunea de reziliere a contractului. Va fi o reziliere și nu o rezoluțiune deoarece rezilierea produce efecte numai pentru viitor și grație caracterului de obligație cu executare succesivă a îndatoririi locatorului de a asigura folosința lucrului dat în locație această prestație are caracter ireversibil, odată asigurată pentru Locatar folosința bunului ea nu mai poate fi recuperată, și rămâne bine și definitiv executată. Ori, ar fi incorect să se permită desființarea retroactivă a contractului de locațiune (ca în cazul contractelor cu executare dintr-o dată și desfăcute prin rezoluțiune) și restituirea către locatar a sumelor plătite cu titlu de chirie, de vreme ce prestația executată de locator are caracter ireversibil. Am analizat rezilierea din perspectiva obligației generale a locatorului de a-i asigura locatarului folosința lucrului pentru a ne forma o privire de ansamblu asupra modului cum operează rezilierea în materia studiată și de aceea, în cazul obligației de predare a lucrului dat în locație, nu se pune problema restituirii chiriei pentru că aceasta n-avea cum să fie plătită de vreme ce locatarul nu a intrat în folosința lucrului. În cazul de față, repunerea părților în starea anterioară (*restitutio in integrum*) nu ridică

nici un fel de dificultăți deoarece, în cele mai multe cazuri nu a fost executată nici o obligație, ori s-a plătit chiria anticipat, a cărei restituire, de asemenea, nu întâmpină greutăți.

În principiu, rezilierea trebuie pronunțată de către instanța de judecată, la cererea reclamantului, cu respectarea procedurii de punere în întârziere a debitorului obligației neexecutate, judecătorul putând acorda părâtului un termen de grație pentru executarea obligației (art. 1021 c.civ.). Părților, însă, în virtutea principiului autonomiei de voință, pot evita această procedură stipulând în contractul de locațiune încheiat de ele un pact comisoriu suficient de energetic pentru a da posibilitatea părții ce urmează a se prevala de el de a desființa convenția, ce conține o asemenea clauză, fără a fi necesară intervenția instanței de judecată, aceasta având doar posibilitatea constatării faptului că rezilierea contractului a operat de plin drept (pactele comisorii. sînt clauze contractuale exprese prin care părțile prevăd rezoluțiunea ori rezilierea contractului încheiat de ele, în cazul neexecutării obligațiilor de către una dintre ele; prin aceste clauze părțile urmăresc să diminueze ori să înlăture rolul instanțelor de judecată în pronunțarea rezilierii ori rezoluțiunii).

Capitolul 2. Obligația de a menține lucrul închiriat în stare de a servi la întrebuințarea pentru care a fost închiriat

Locatorul este ținut să mențină lucrul în stare de a servi ta întrebuințarea pentru care a fost dat în locație pe toată durata contractului de locațiune, deci să execute toate reparațiile nonlocative, reparațiile mici (locative) căzând în sarcina locatarului.

Îndatorirea de a efectua reparațiile nu îl obligă pe locator la reconstruirea imobilului care, a pierit în total sau s-a făcut necorespunzător obișnuinței întrebuințării (art. 1439 c.civ.) în acest caz contractul de locațiune urmând a înceta¹⁴³.

Dacă¹⁴⁴ dintr-un caz fortuit sau chiar de forță majoră a survenit o distrugere ce ar împiedica reconstrucția parțială a imobilului (de exemplu – decopertarea imobilului) aceasta excede obligației de întreținere a lucrului închiriat.

În caz de neexecutare a reparațiilor locatarul poate cere:

a) obligarea locatorului la efectuarea reparațiilor sub sancțiunea plății de daune cominatorii. Această posibilitate este justificată de natura de obligație de a face a îndatoririi locatorului de a efectua reparațiile lucrului închiriat, procedura fiind cea prevăzută de lege în materie. Daunele cominatorii, fiind suma de bani pe care locatorul trebuie să o plătească locatarului, de regulă, pentru fiecare zi de întârziere sau prin raportare la alte unități de timp, până la executarea obligației de reparare a bunului închiriat, sunt stabilite de instanță prin hotărâre judecătorească. Fiind doar un mijloc de constrângere patrimonială indirectă a locatorului, după executarea reparațiilor, locatarul este obligat să restituie sumele primite cu acest titlu, ele putând fi păstrate doar în ipoteza în care instanța de judecată le-ar transforma în despăgubiri (în cazul în care locatarul a suferit un prejudiciu datorită conduitei necorespunzătoare a locatorului și dacă dovedește existența și întinderea acestuia) locatarul putînd fi autorizat, în acest caz, să le păstreze cu titlu de daune compensatorii ori daune moratorii, parțial ori în totalitate, în funcție de întinderea prejudiciului. Deosebirea între daunele compensatorii și cele moratorii, constă în faptul că primele se acordă în cazul în care debitorul nu-și execută obligațiile contractuale ori și le execută în mod defectuos, necorespunzător, iar celelalte au menirea de a repara prejudiciul produs creditorului contractual prin executarea cu întârziere a obligațiilor stabilite în contract. Această posibilitate, de obligare a locatorului la efectuarea reparațiilor sub sancțiunea plății de daunele cominatorii, este rar utilizată în practică de către locatar deoarece el are la îndemînă un alt procedeu juridic, mult mai convenabil și mai eficient și anume:

¹⁴³ Ș. Beligrădeanu – Examen teoretic al practicii judiciare privind regimul juridic al lucrărilor efectuate de chiriaș în timpul locațiunii, în Revista Română de Drept, nr. 5-1974, pag. 31-32.

¹⁴⁴ R. Petrescu – Principalele contracte de drept civil, Editura Oscar Print, București 1997, pag. 61.

b) autorizarea locatarului de a executa reparațiile în contul locatorului (art. 1077 c.civ.) reținând cheltuielile efectuate din cuantumul chiriei pe care cel dintâi o datorează locatorului. În caz de urgență, reparațiile pot fi făcute de locatar și fără a fi autorizat în acest sens de instanța de judecată¹⁴⁵.

c) rezilierea contractului de locațiune este a treia posibilitate ce stă la îndemâna locatorului dacă, din diferite motive, consideră că primele două nu-l mulțumesc.

Capitolul 3. Obligația locatorului de garanție pentru evicțiune și vicii ascunse

Locatorul este obligat să garanteze pentru tulburările provenite din fapta proprie, fapta unui terț ori viciile ascunse ale lucrului. Suntem în prezența garanției pentru evicțiune și viciile ascunse ale lucrului asemănătoare cu ceea ce incumbă vânzătorului în cazul contractului de vânzare-cumpărare, cu deosebirea că în materie de vânzare-cumpărare dreptul transmis și garantat îl constituie proprietatea, pe când în cazul locațiunii se transmite și garantează folosința utilă și liniștită, deosebire ce, așa cum vom vedea în cele ce urmează, va genera diferența între cele două feluri de răspundere pentru evicțiune și mai ales între răspunderile pentru viciile ascunse ale lucrului corespunzătoare celor două tipuri de contracte: locațiune și vânzare-cumpărare.

Etimologic, evicțiunea desemnează pierderea unui drept prin judecată – *evincere est vicendo in iudicio aliquid aufere*.¹⁴⁶ Termenul provine din latinescul *evictio, evictionis* = deposedare ceea ce înseamnă că o persoană pierde dreptul său asupra unui lucru pentru că prin justiție s-a recunoscut unui terț un drept concurent cu cel al învinsului. În doctrina juridică¹⁴⁷, în etimologia termenului tradus prin „a învinge”, s-a vizualizat expresia caracterului războinic al romanilor.

3.1. Garanția pentru tulburările provenite din fapta proprie a locatorului

Locatorul este obligat a se abține de la orice fapt personal care l-ar tulbura pe locatar în folosința bunului, fie direct (de exemplu prin transformarea materială a bunului dat în locație) fie indirect (de exemplu prin schimbarea destinației bunului închiriat).

Am putea enunța ca și cauze de tulburare provenite din fapta proprie a locatorului următoarele situații:

A. Incomodarea folosinței lucrului închiriat

Această problemă nu trebuie interpretată în sensul exagerat al noțiunii, fiind evident și logic în același timp că locatorul îl va putea „tulbura” pe locatar cerându-i plata chiriei și îndeplinirea celorlalte obligații asumate de către acesta prin contract.

B. Problema reparațiilor

Pentru a fi admisă efectuarea reparațiilor de către locator se cere că necesitatea executării acestora să fie stringentă, neputând fi amânată până la sfârșitul locațiunii fără riscuri¹⁴⁸. În același sens, unii autori¹⁴⁹ amintesc că, prin derogare de la principiul consacrat de art. 1424 c.civ. („locatorul nu poate în cursul locațiunii să schimbe forma lucrului închiriat”) legea îl obligă pe locatar să suporte tulburarea provocată de reparațiile efectuate de către locator, însă nu orice reparații ci doar acelea ce au caracter urgent și pot fi făcute în cel mult 40 de zile. În caz de depășire a acestui interval stabilit de legiuitor (art. 1425, alin. 2 c.civ.) locatorul va fi îndreptățit să ceară scăderea chiriei pe care el i-o datorează locatorului în proporția în care a fost lipsit de

¹⁴⁵ Henri et Leon Mazeand – Lecons de droit civil, tome3, Paris, 1963, pag. 931, nr. 1139.

¹⁴⁶ C. Toader – Evicțiunea în contractele civile, Editura All, 1997, pag. 9.

¹⁴⁷ S.G. Longinescu – Garanția pentru evicțiune în dreptul roman și român, Teză, Tipo-Litografia H. Goldner, București, 1949, pag. 1.

¹⁴⁸ C. Toader – op. cit., pag. 160-161.

¹⁴⁹ F. Deak – Tratat de drept civil – Contracte speciale, Editura Actami, București, 1996, pag. 145.

folosința lucrului, iar dacă, datorită acestor reparații, locatarul pierde folosința totală a bunului închiriat, este îndrituit să ceară rezilierea contractului de locațiune.

C. *Schimbarea formei lucrului închiriat*

În această situație se poate include ridicarea unei construcții pe terenul închiriat; schimbarea destinației apartamentelor ce fac obiectul contractului de locațiune (de pildă din birou notarial în atelier de reparații încălțăminte); înălțarea casei închiriate cu un etaj, demolarea unei păți din imobilul dat în locațiune în scop de reconstrucție, etc. Ca și în privința reparațiilor, singura limitare a dreptului locatarului de a se bucura nestingherit de folosința lucrului primit în locațiune, fără a accepta modificarea formei lui pe durata contractului, se referă la reparațiile capitale ori alte modificări impuse de lege ori acceptate prin contract.

D. *Schimbarea destinației lucrului*

E. *Introducerea unei activități industriale ori a unui comerț similar*

F. *Tulburări cauzate rin exercitarea de către locator a drepturilor reale asupra altor imobile*

G. *Tulburările de fapt*

Această exemplificare a situațiilor în care locatarul, în cazul în care este tulburat de către locator, îi poate opune acestuia excepția de garanție este enunțativă și, deci, nu exhaustivă.

3.2. Garanția pentru tulburările provenite de la un terț

În acest caz trebuie să facem distincție după cum este vorba de tulburare de drept ori tulburare de fapt.

Răspunderea locatorului nu este angajată în cazui tulburărilor de fapt, adică a celor produse prin acte materiale, neîntemeiate pe un motiv juridic (de exemplu terțul ocupă abuziv fără nici un drept imobilul dat în locațiune), deoarece locatarul se poate apăra singur în aceste situații prin acțiunile posesorii. În acest sens codul de procedură civilă permite folosirea acțiunilor posesorii nu numai de către posesori – care dețin lucrul cu intenția de a se comporta ca proprietar al acestuia – ci și de către detentorul precar, în categoria căruia se include și locatarul, care deține lucrul în interesul său propriu, în temeiul unui contract încheiat cu posesorul, dar căruia îi lipsește elementul psihologic, intențional (*animus domini*) adică voința de a exercita stăpânirea sub nume de proprietar.

Așadar, locatarul poate folosi acțiunile posesorii deși este detentor precar¹⁵⁰ cu condiția ca agentul tulburător :

- să nu fie locatorul, față de care locatarul se poate apăra în temeiul contractului de locațiune perfectat prin acțiuni personale;
- să nu invoce vreun drept asupra lucrului închiriat cum ar fi dreptul de proprietate, acest lucru fiind posibil în cazul în care locatorul a încheiat contractul de locațiune în baza unui alt drept, chiar pretins, asupra bunului dat în locație.

Dacă locatarul este tulburat în folosința lucrului închiriat prin exercitarea de către un terț a unui drept de o anume natură, locatorul va răspunde pentru pierderea folosinței chiar dacă dreptul terțului nu a fost confirmat în justiție. În această situație locatarul poate alege între rezilierea contractului de locațiune cu daune interese sau micșorarea chiriei proporțional cu pierderea parțială a folosinței dacă ne aflăm într-o asemenea situație. Pentru a putea fi tras la răspundere, locatorul trebuie înștiințat în timp util de pericolul evicțiunii, în caz contrar, acesta putând invoca excepția procesului rău condus (*exceptio mali procesus*) degrevându-se astfel de obligația de a-l despăgubi pe locatar în măsura în care face dovada că, în cazul în care ar fi fost înștiințat într-un interval de timp rezonabil, ar fi putut să-l apere pe locatar împotriva tulburărilor respective provenite de la terț.

¹⁵⁰ Curtea Supremă de justiție, secția civilă, dec. Nr. 1592/1991, în Dreptul, nr. 6/1992, pag. 83.

Dacă tulburarea de drept se produce împotriva locatarului, acesta poate să iasă din proces și să arate cine este locatorul împotriva căruia pretenția terțului trebuie să fie îndreptată, acesta (locatorul) fiind obligat să-i apere folosința. Este vorba de instituția procedurală de „arătare a titularului dreptului”.

Cu toate că legea nu prevede, în doctrină și jurisprudență se admite că răspunderea locatorului se va angaja și dacă acesta nu a fost chemat în proces, dacă locatarul face dovadă că procesul cu terțul ar fi fost oricum pierdut chiar și în situația în care locatorul ar fi participat la judecată¹⁵¹.

În unele cazuri, în practică apare posibilitatea grefării tulburării provenite din partea terțului pe un fapt al locatorului însuși. Așa se întâmplă în cazul în care locatorul închiriaza o cameră dintr-un imobil unei persoane pentru a fi locuită, iar restul imobilului îl dă în locațiune unui meseriaș care, în exercitarea meseriei sale, îl tulbură pe locatar în folosința apartamentului său. În această ipoteză, locatorul urmează a răspunde în virtutea obligației de a se abține de la orice fapt personal care ar duce la tulburarea locatarului în folosința bunului închiriat.

Dacă tulburarea provine de la un colocatar, vecin sau terț oarecare, printr-un fapt ilicit cauzator de prejudicii (delict civil) și nu în virtutea unui drept asupra lucrului închiriat ori a unui raport juridic cu locatorul, locatarul va avea la dispoziție acțiunea în despăgubire ce are la baza răspunderea civilă delictuală, însă nu se va putea folosi de acțiunea în garanție contra locatorului. De pildă, locatarul de la etajul superior iasă robinetul de apă deschis și prin plafon apa pătrunde în apartamentul de la etajul inferior¹⁵². Alt exemplu ar fi cazul în care un colocatar uită robinetul de la gaz deschis datorită acestui lucru se produce o explozie. În aceste situații, locatarul prejudiciat va avea un avantaj ce decurge din natura delictuală a prejudiciului și răspunderii, și anume el va fi îndreptățit la repararea prejudiciului direct și previzibil, precum și la repararea prejudiciului imprevizibil, adică care nu putea fi prevăzut în momentul încheierii convenției, beneficiu de care nu ar fi putut profita în cazul în care s-ar fi aflat într-un raport juridic contractual cu autorul faptei ilicite cauzatoare de prejudicii.

Cu privire la această situație, în literatura de specialitate română¹⁵³ a fost preluată teoria formulată de Planiol vis-a-vis de această ipoteză susținându-se neangajarea răspunderii locatorului pentru tulburările încercate de locatar prin exercitarea samavolnică de către un colocatar a unui drept născut din contractul de locațiune, exceptând cazul în care „acest drept a fost concedat colocatarului în disprețul obligațiilor de care locatorul este ținut față de locatarii săi”.

3.3. Garanția pentru viciile ascunse ale lucrului ce face obiectul contractului de locațiune

Legea îl obligă pe locatar să-i asigure locatarului nu numai folosința liniștită, adică netulburată, ci și folosința utilă a lucrului închiriat, cu alte cuvinte el va răspunde pentru viciile ascunse ale lucrului care-i împiedică întrebuințarea sau care-i diminuează atât de mult posibilitatea de folosință încât se consideră pe just temei, că dacă locatarul ar fi cunoscut acest lucru la data încheierii contractului de locațiune, n-ar mai fi perfectat această convenție ori ar fi stipulat un preț mai redus. Răspunderea sa, însă, nu se va angaja în cazul în care viciile lucrului dat în locație nu sunt atât de profunde, ele făcând doar mai puțin comodă folosința, aprecierea gravității viciilor fiind de competența instanței de judecată.

Exemplele de vicii ascunse sunt diverse și pot consta în existența insectelor, starea necorespunzătoare a coșurilor, infiltrațiile de apă, defecte de construcție, ș.a.

¹⁵¹ L. Mihai – Obligațiile locatorului și natura juridică a drepturilor corelative ale locatarului, în revista „Studii și cercetări juridice”, nr. 1/1986, pag. 12-13.

¹⁵² Tribunalul municipiului București, sect. a III-a, dec. Nr. 99/1990 în Dreptul, nr. 3/1992, pag. 67.

¹⁵³ C. Hamangiu, I. Rosetti, Al. Băicoianu – Tratat de drept civil român, Editura ALL, București, 1997, vol. II, pag. 589.

Locatorul va putea fi obligat să răspundă chiar și în situația în care el a fost de bună credință la încheierea contractului și indiferent de faptul că viciile existau în momentul perfectării contractului de locațiune ori provin din cauze ulterioare acestui moment, deoarece obligația locatorului de a asigura folosința bunului închiriat – obligație esențială din care se desprind și care influențează celelalte îndatoriri contractuale ale acestuia – este succesivă, mai exact continuă, spre deosebire de obligația ce incumbă vânzătorului {obligația de a transmite dreptul de proprietate asupra lucrului vândut în persoana cumpărătorului) care fiind cu executare dintr-o dată (*unu ictu*), angajează în sarcina acestuia răspunderea numai pentru viciile existente în momentul încheierii contractului de vânzare-cumpărare.

Din momentul în care descoperă viciile, locatarul va putea promova fie acțiunea în reducerea prețului, numită acțiune estimatorie sau *quantum minoris*, fie acțiunea în rezilierea contractului de locațiune, numită și acțiunea redhibitorie, dreptul locatarului de a face uz de aceste acțiuni prescriindu-se în termen de 6 luni – dacă viciile nu au fost ascunse cu viclenie ori în termen de 3 ani – în ipoteza că disimularea acestora a avut loc cu viclenie – ambele termene urmând a curge de la data descoperirii viciilor, însă cel mai târziu de la împlinirea unui an de la predarea lucrului sau 3 ani de la predarea construcției (art. 11, alin. 1, 2 din Decretul nr. I67/1958).

În ipoteza că viciile se datorează unui caz fortuit ori cauză de forță majoră intervenită în timpul executării contractului de locațiune, deci după perfectarea lui, rezilierea va opera fără acordarea de daune interese deoarece aici nu se mai pune problema culpei locatarului, cauza generatoare de vicii fiind străină de persoana acestuia. Pentru o mai bună înțelegere a datelor problemei facem referire sumară la distincția¹⁵⁴ ce există între cele două împrejurări în prezența cărora nu sunt întrunite una sau mai multe condiții prevăzute imperativ de lege pentru a se angaja răspunderea în sarcina unei persoane. Astfel, forța majoră (*vis maior*) în sens larg include și cazul fortuit și evocă un element irezistibil și imprezvizibil, neimputabil debitorului, ce-l pune pe acesta în imposibilitatea de a-și executa obligațiile ce-i incumbă; în sens restrâns (*stricto sensu*) cauza de forță majoră exclude cazul fortuit și evenimentul imprezvizibil și insurmontabil trebuie să fie exterior persoanei și sferei de activitate a debitorului (de pildă – cutremur, inundații, etc.). Cazul fortuit (*casus fortuitus*), însă, evocă un eveniment care este imposibil de prevăzut și, în același timp, imposibil de depășit și care este relativ la persoană ori activitatea debitorului, neimputabil acestuia dar care-l pune în imposibilitatea de a-și executa obligația ce-i revine. De exemplu îmbolnăvirea artistului care nu mai poate susține spectacolul contractat; avarierea gravă într-un accident rutier a autovehiculului debitorului ce nu mai poate transporta marfa ce s-a angajat s-o livreze unei persoane, ș.a.

Revenind la contractul de locațiune, legiuitorul distinge între locatorul de bună credință și cel de rea credință, obligându-l pe primul numai la acordarea daunelor-interese prevăzute sau care puteau fi prevăzute în momentul perfectării contractului (daune-interese previzibile), în timp ce locatorul care cu intenție provoacă locatarului prejudiciul este ținut și pentru daunele-interese imprezvizibile. Acest lucru rezultă din interpretarea „*per a contrario*” a art. 1085 c.civ. care prevede că debitorul datorează doar daune-interese previzibile când neîndeplinirea obligației nu provine din dolul său.

Pentru viciile aparente ale lucrului închiriat pe care locatarul le-a cunoscut ori ar fi putut să le cunoască în momentul contractării, răspunderea locatarului nu va fi angajată¹⁵⁵.

Garanția pentru vicii ascunse sau pentru evicțiune poate fi modificată ori înlăturată prin voința părților exprimată într-o convenție ori stipulație contractuală, caz în care garanția de drept (stabilită de lege) va fi înlocuită cu o garanție de fapt (convențională) în virtutea art. 1338 c.civ. Trebuie amintit că această înțelegere intervenită între părți îl exonerează pe locator doar de plata

¹⁵⁴ I. Albu – Contractul și răspunderea contractuală, editura Dacia, Cluj-Napoca, 1994, pag. 249.

¹⁵⁵ I. Zinveliu – Contracte civile. Instrumente de satisfacere a intereselor cetățenilor, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1978, pag. 177.

daunelor-interese, nepunându-l la adăpost de rezilierea contractului de locațiune iar pentru a fi operantă această înțelegere se cere că locatorul să nu se facă vinovat de doi ori culpă gravă în neexecutarea obligațiilor asumate.

Bibliografie:

Lucrări:

1. Ioan Albu – Introducere în studiul obligațiilor; Editura Dacia, Cluj-Napoca, 1994;
2. Francisc Deak – Tratat de drept civil – Contracte speciale, Editura Actami, București, 1996;
3. C. Hamangiu, I. Rosetti Bălănescu, Al. Băicoianu – Tratat de drept civil român, vol. II, Editura ALL, 1997;
4. S.G. Longinescu – Garanția pentru evicțiune în dreptul roman și român, Teză, Tipografia H. Goldner, București, 1949;
5. Henri et Leon Mazeaud, Jean Mazeaud – Legons de droit civil, tome III, Paris, 1963;
6. Paul Petrescu – Principalele contracte de drept civil, Editura Oscar Print, București, 1997;
7. Camelia Toader – Evicțiunea în contracte civile, anul 1997, Editura ALL, București, 1997;
8. Ion Zinveliu – Contracte civile – Instrumente de satisfacere a intereselor cetățenilor, Editura Dacia, Cluj-Napoca 1978.

Reviste:

1. Revista „Dreptul”, nr. 3 din 1992;
2. Revista „Dreptul”, nr. 6 din 1992;
3. Revista Română de Drept, nr. 5 din 1974;
4. Revista „Studii și cercetări juridice”, nr. 1 / 1986.

CONSIDERAȚII PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR

Răzvan Viorescu, Carmen-Emilia Nechifor

***Abstract:** Inherent part of the relationship between suppliers and customers, the conflict cannot be eliminated. Shared ethical norms, combined with self-discipline, offer the most efficient way to balance conflicts of interest between suppliers and consumers. To the extent that this ideal is not reached, there must be resort to the less efficient solution represented by law and regulation*

1. Drepturile consumatorilor în economia de piață

Statele democratice apără drepturile de bază ale cetățenilor. În România, Constituția garantează inviolabilitatea demnității persoanei, exprimarea liberă a opiniei (art. 30, alin. 1), dreptul asupra proprietății private, dreptul la viață și la integritate fizică și psihică ale persoanei (art. 22, alin. 1).

Aceasta, împreună cu alte legi, protejează ființa umană și o obligă să se comporte în concordanță cu acestea. Ele vizează acțiunile noastre zilnice, pe care le întreprindem ca persoane private sau ca salariați la locurile de muncă.

Acțiunile umane sunt direcționate în mare parte spre achiziționarea unor bunuri diverse care vin să întâmpine anumite nevoi. Aceasta reprezintă calea economică spre atingerea fericirii. Satisfacerea unor nevoi de hrană, îmbrăcăminte, distracție și educație asigură păstrarea în formă a minții și a corpului (supraviețuirea și dezvoltarea).

Când achiziționăm bunuri pentru nevoile noastre individuale sau pentru un grup mic, cum ar fi familia, acționăm ca și *consumator*. Acesta este capabil să creeze și el bunuri pentru el însuși. Alte bunuri trebuie însă achiziționate prin tranzacții. În acest caz, consumatorul devine client al producătorilor și al intermediarilor, și trebuie să intre în interacțiune cu instituții înalt specializate care îi sunt superioare. Acestea au la dispoziție informații mai multe și mai bune și resurse economice pentru a le pune în aplicare.

Ca și alte constituții, Constituția României prevede printre altele:

- în ochii legii toți oamenii sunt egali ("cetățenii sunt egali în fața legii și a autorităților publice, fără privilegii și fără discriminări"; art. 22, alin. 1)
- fiecare persoană este în măsură să-și dezvolte liber personalitatea, fără a viola drepturile altor persoane.

Cu alte cuvinte, toți cetățenii pot să facă uz în mod egal de drepturile existente, atâta timp cât drepturile omului sunt respectate în același timp. Aceasta este clauza care ține echilibrul simetric în cadrul relației dintre cumpărător și vânzător. În mod similar, ipoteza distribuției simetrice a puterii poate fi regăsită în teoria dreptului și în cea economică. Modelul pieței perfecte presupune ca cumpărătorul să-și maximizeze satisfacerea nevoilor prin luarea deciziilor de cumpărare fără a fi influențat de alții.

Putem sintetiza că există modele teoretice care păstrează echilibrul balanței dintre cumpărător și vânzător protejând cumpărătorul de unele dezavantaje. Cu toate acestea nu se poate nega că există un puternic dezechilibru, care este sursa unui real sau potențial dezavantaj pentru consumator.

Înainte de a detalia aceste problemele, este necesară conturarea clară a termenilor definitorii în analiza protecției intereselor consumatorilor (art. 2 din Ordonanța Guvernului nr. 58/2000):

- *calitate* – ansamblul de proprietăți ale unui produs sau serviciu care îi conferă acestuia aptitudinea de a satisface necesitățile explicite sau implicite ;

- *consumator* – persoana fizică care cumpără, dobândește, utilizează ori consumă produse sau servicii, în afara activității sale profesionale;

- *agent economic* – persoana fizică sau juridică, care fabrică, importă, transportă, depozitează sau comercializează produse ori părți din acestea ori prestează servicii;

- *producător* – a) agentul economic care fabrică un produs sau care își aplică numele, marca sau alt semn distinctiv pe produs sau care reconstrucționează produsul;

b) reprezentantul fabricantului, când acesta nu își are sediul în România sau, în lipsa acestuia, importatorul produsului;

c) agentul economic din lanțul de distribuție, în măsura în care activitatea sau profesională poate afecta caracteristicile produsului pus pe piață;

- *distribuitor* – agentul economic din lanțul de distribuție, a cărui activitate profesională nu afectează caracteristicile produsului;

- *vânzător* – distribuitorul care oferă produsul consumatorului ;

- *prestator* – agentul economic care prestează servicii;

- *produs* – bunul material destinat consumului sau utilizării finale individuale sau colective;

- *produs sigur* – produsul care, folosit în condiții normale sau previzibile, nu prezintă riscuri sau care prezintă riscuri minime, ținând seama de întrebuințarea acestuia.

Discrepanța între teorie și practică a constituit adesea subiectul unor polemici care au adus în discuție drepturile generale ale consumatorilor:

– dreptul la siguranță: daunele aduse sănătății, cauzate de consumul unor produse “periculoase” trebuie diminuate sau reduse;

– dreptul la o bună informare: pe de o parte nemulțumirea consumatorului trebuie să fie eliminată printr-o comunicare mai eficientă, și, pe de altă parte, informația trebuie să fie oferită ca suport de încurajare pentru luarea deciziei de cumpărare;

– dreptul de a alege: folosind o politică competițională adecvată, formarea monopolurilor este prevenită, abuzul puterii de piață este redus și piața rămâne deschisă pentru noi competitori (în acest mod, bunuri superioare din punct de vedere calitativ pot fi achiziționate la prețuri accesibile);

– dreptul de “a se face auzit”: acesta asigură consumatorului dreptul de a se plânge atunci când nu este satisfăcut de bunurile care au fost achiziționate de la consumator și de a fi despăgubit, dacă este cazul.

Drepturile menționate mai sus nu fac obiectul unor legi propriu-zise, ci sunt directive sau obiective care trebuie avute în vedere pentru a fundamenta o politică de piață care să favorizeze consumatorul.

Conturate inițial în S.U.A., acestea au fost adoptate mai târziu și în celelalte țări europene. Mai mult decât atât, au fost adăugate listei mai multe “drepturi” ale consumatorilor, dintre care, atenție deosebită merită în special următoarele două:

– drepturi care privesc mediul: într-un sens larg, toate ființele umane sunt consumatoare ale resurselor naturale aer, pământ, apă. Dacă aceste resurse sunt poluate, consumatorul se va confrunta cu diminuarea calității vieții în ansamblu (cauzată, de exemplu, de traficul intens din marile orașe, de calitatea proastă a apei potabile, contaminarea mâncării cu produse chimice etc.);

– drepturi care privesc educarea consumatorilor: măsuri speciale educaționale menite să sporească motivația acestora în apărarea propriilor interese (trebuie luate în școlile publice cu scopul de a îndrepta cunoștințe și abilitățile consumatorilor).

Consumatorul nu a influențat efectiv tacticile și strategiile în domeniul din domeniul calității produselor și serviciilor decât începând cu 35 de ani în urmă, aceasta fiind de altfel și vârsta mișcării consumetrice.

Dintre cauzele care au determinat conturarea a acestui fenomen enumerăm:

- creșterea bunăstării economice;
- creșterea productivității;
- crearea unei noi mentalități care favorizează consumul;
- creșterea producției bunurilor de larg consum;
- promovarea unor principii moderne de management și marketing care pun consumatorul în centrul politicii de producție și distribuție
- creșterea continuă a concurenței pe piață.

Drept urmare, părerile consumatorilor au început să determine din ce în ce mai mult gama și calitatea produselor, au căpătat inițiativă, s-au organizat.

În cadrul relației producător-consumator poziția consumatorilor este una de inferioritate în fața agenților economici (Bojin,1997). Astfel, din drepturile consumatorilor enumerate mai sus au fost derivate îndatoriri generale ale producătorilor și comercianților:

- firmele și produsele oferite de acestea trebuie să ofere un nivel minim de securitate;
- comunicarea furnizorilor nu trebuie să ofere nici o informație falsă sau înșelătoare;
- contractele nu trebuie încheiate în dezavantajul consumatorilor, ci trebuie să mențină un echilibru între interesele ambelor părți; mai mult decât atât, ele trebuie să ofere consumatorilor dreptul de a cere daune pentru pagubele produse;
- furnizorii trebuie să fie deschiși plângerilor consumatorilor și să încerce să le rezolve, pentru a obține astfel satisfacția consumatorilor pentru produsul vizat;
- poluarea mediului cauzată de producție, distribuție trebuie să fie pe cât posibil minimalizată, dacă nu este posibil să fie total eliminată;
- nu numai autoritățile statale, ci și furnizorii de bunuri de consum pot contribui la educarea consumatorilor prin introducerea de măsuri adecvate.

Trebuie menționat din nou că principiile enunțate mai sus nu reprezintă îndatoriri ale furnizorilor sau producătorilor cu termen strict de lege, ci reprezintă recomandări generale pe baza cărora partenerii de pe piață ar trebui să își încheie tranzacțiile.

Cu titlu de lege, agenților economici le revin următoarele obligații prin prisma Ordonanței Guvernului nr.58/2000, obligații detaliate în funcție de calitatea pe care o au:

a) *producători:*

- să pună pe piață numai produse sigure și, dacă actele normative în vigoare prevăd, acestea să fie testate și/sau certificate;
- să pună pe piață numai produse care respectă condițiile calitative prescrise sau declarate;
- să oprească livrările și să retragă de la beneficiari produsele la care organele abilitate de lege au constatat că sunt periculoase sau nu îndeplinesc caracteristicile calitative prescrise sau declarate ;
- să asigure în producție condiții igienico-sanitare conform normelor sanitare în vigoare;

b) *distribuitori:*

- să se asigure că produsele oferite spre comercializare sunt sigure și respectă condițiile calitative prescrise sau declarate;
- să nu comercializeze produse despre care dețin informații sau consideră că pot fi periculoase;
- să anunțe, imediat, autoritățile publice competente, precum și producătorul despre existența pe piață a oricărui produs de care au cunoștință că este periculos;

- să retragă de la comercializare și de la consumatori produsele de la care organele abilitate de lege au constatat că nu îndeplinesc caracteristicile calitative prescrise sau declarate;
- să asigure condițiile tehnice stabilite de producător, precum și condițiile igienico-sanitare pe timpul transportului, manipulării, depozitării și desfacerii, conform normelor în vigoare;
 - c) *prestatori de servicii:*
- să folosească, în cadrul serviciilor prestate, numai produse sigure și, după caz, dacă actele normative în vigoare prevăd, acestea să fie testate și/sau certificate, și să anunțe imediat existența pe piață a oricărui produs despre care au cunoștință că este periculos;
- să presteze numai servicii care nu afectează viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor ori interesele economice ale acestora;
- să respecte condițiile calitative prescrise sau declarate, precum și clauzele prevăzute în contracte;
- să asigure, la prestarea serviciilor, condițiile tehnice stabilite de producător, precum și condițiile igienico-sanitare, conform normelor în vigoare. (art.7 din Ordonanța Guvernului nr. 58/2000).

În aceeași măsură, agenții economici sunt obligați să pună pe piață numai produse care corespund caracteristicilor calitative prescrise sau declarate, să se comporte în mod corect în relațiile cu consumatorii și să nu folosească practici comerciale abuzive.

Un rol important îl constituie obligația producătorului de a informa consumatorul despre denumirea produsului, denumirea și/sau marca producătorului, adresa producătorului, cantitatea și, după caz, termenul de garanție, de valabilitate sau data durabilității minime, principalele caracteristici tehnice și calitative, compoziția, despre eventualele riscuri previzibile, modul de utilizare, manipulare, depozitare și despre contraindicații.

Aceeași ordonanță menționează că produsele de folosință îndelungată trebuie să fie însoțite de certificatul de garanție și, după caz, de declarația de conformitate, de cartea tehnică ori de instrucțiunile de folosire, întreținere, instalare, exploatare, eliberate de către producător.

Vanzătorul trebuie să informeze consumatorii despre prețul produsului și să ofere acestora toate informațiile și documentele tehnice care trebuie să însoțească produsul. Informațiile trebuie să fie scrise în limba română, indiferent de țara de origine a produsului, fără a exclude prezentarea acestora și în alte limbi.

Protecția consumatorilor trebuie însă să se îndrepte spre mai multe direcții:

- protejarea lor de o practică a prețurilor exagerate;
- calitate corespunzătoare a produselor și serviciilor.

Îndatoririle ce le revin agenților economici și care au fost prezentate mai sus vizează mai mult calitatea produselor, însă vom schița în continuare câteva domenii în care apar conflicte de interese între consumatori și agenții economici, încercând apoi să conturăm câteva strategii de soluționare a acestora.

2. Zone de conflict între agenții economici și consumatori

Conflictele între indivizi și organizații apar în fiecare zi și schematizate prezintă următoarea structură:

A are un obiectiv (OA) care îl împiedică pe B să-și îndeplinească obiectivul (OB) în același timp. Un exemplu clasic este cel al comercianților care doresc să obțină pentru un produs un preț cât mai mare cu putință. În acest caz conflictul este generat de cauze diferite:

- dorințe diferite: vânzătorul vrea să obțină un preț maxim, în timp ce cumpărătorul dorește să achiziționeze produsul la un preț minim
- perceperea diferită a produselor, a calității acestora (producătorul crede că produsul său este sigur ca urmare a rezultatelor controlului de calitate, în timp ce consumatorul regăsește un anumit grad de risc în folosirea produsului)

Sursa conflictului: "publicitatea"

Acceptând faptul general ca consumatorul are dreptul să fie informat, putem formula următoarele considerații generale privind informația furnizată prin intermediul reclamei:

- informații exacte - publicitatea trebuie să ofere consumatorului informații exacte care să-l ajute să-și formeze o imagine corectă asupra produsului sau serviciului pentru a lua decizia de cumpărare;
- informație eronată – după achiziționarea unui produs, consumatorul ajunge la concluzia că produsul nu a întrunit calitățile care erau prezentate de producător în mesajul publicitar;
- neînțelegerea informațiilor – înțelegerea eronată a informațiilor are la bază cel mai adesea un transfer emoțional al mesajului publicitar asupra produsului. Se creează imaginea falsă că odată cu achiziționarea produsului se realizează un transfer de imagine asupra cumpărătorului. Stimulii emoționali sunt comunicați pe moment, prin imagine, culoare și muzică.

Conflictele de acest gen sunt o parte naturală a vieții economice și oamenii le percep în mod diferit. Campaniile publicitare sunt realizate de către firme cu scopul de a-și menține sau crește vânzările și implicit de a-și spori profiturile. Evaluarea efectelor publicității se realizează destul de dificil prin măsurarea ratei de amintire sau de recunoaștere, impactul asupra atitudinilor sau intențiilor etc.

Sursa conflictului: "siguranța produselor"

Pentru a putea numi un produs "sigur" acesta trebuie să întrunească un număr minim de cerințe privind calitatea lui. Utilizarea unor produse "nesigure" poate conduce la următoarele:

1. daune aduse corpului și minții;
2. daune economice:
 - pierderea capacității de muncă
 - pierderea proprietății.

Cel mai adesea se vorbește de produse nesigure dacă daunele sunt cauzate de defectele produsului. Acest termen însă nu mai este valabil dacă daunele au fost cauzate de folosirea incorectă sau neadecvată a produsului. Modul de folosire al unui produs complex cum ar fi bunurile electronice este detaliat de regulă în instrucțiunile de utilizare. Dacă producătorul vinde un produs care este defect, cumpărătorul este afectat de însuși produsul în cauză. De regulă cumpărătorul este apărat împotriva acestor daune, uzând de dreptul său la garanție, care presupune repararea sau schimbarea produsului în cauză.

Sursa conflictului: "prețurile"

Orice discuție privind prețurile trebuie să înceapă cu mențiunea de altfel unanim recunoscută că orice cumpărător încearcă să obțină produsele la un preț cât mai mic cu putință. Marea varietate a prețurilor de pe piață este urmarea competiției din economia socială de piață. De asemenea, o serie de vânzători practică prețuri diferite pentru același produs ca urmare a reducerilor sau a campaniilor publicitare.

Sursa conflictului: "termenii contractului"

Cei mai mulți dintre consumatori au cunoștințe foarte reduse de legislație. Drept urmare, ei nu acordă atenție suficientă condițiilor din contractele pe care le semnează, nefiind capabili să se folosească de drepturile care le revin în urma semnării acestor contracte. Astfel, conflictele sunt generate de obicei de lipsa de atenție a cumpărătorilor, de neînțelegerea termenilor juridici care sunt cuprinși în contracte, sau de erori de interpretare a clauzelor.

3. Strategii de reglarea a conflictelor

Conflictele prezentate mai sus se desfășoară între producători și vânzători, pe de o parte, și pe de altă parte între consumatori, ca clienți ai acestora. Multe dintre acestea apar zilnic, prezentând o importanță redusă, iar altele sunt foarte intense și sunt deosebit de importante pentru cumpărător.

Cel mai adesea conflictele rezultă din limitarea sau îngrădirea drepturilor consumatorilor.

Strategiile care se pot utiliza pot fi grupate în:

- strategii care previn conflictul;
- strategii de rezolvare a conflictului.

Fiecare dintre aceste strategii de bază se pot completa una pe cealaltă, deoarece numai unele conflicte pot fi rezolvate în avans,

Strategii de autoreglare la nivel de afacere

Aceste strategii de autoreglare intervin la nivel de firmă, prin aplicarea de către manageri a unor reguli ce țin de cultura și etica firmei.

Codul moral al unei firme este reflectat direct de reacțiile consumatorilor. Aproape toate firmele își realizează un autocontrol și la nivelul ramurilor din care fac parte și acționează urmărind următoarele obiective:

- protejarea onestă a companiei de concurenții neloiali;
- menținerea sau îmbunătățirea imaginii;
- protejarea consumatorilor și crearea unei cereri pentru industria de bunuri și servicii.

Codurile și regulile după care se conduc firmele la nivel de organizație sau de ramură au drept rol eliminarea nemulțumirilor consumatorilor. Acestea sunt în general bazate pe codurile internaționale de practică comercială

Strategii publice de reglementare

Din această categorie fac parte reglementările cuprinse în cadrul juridic general.

Noile reglementări legale în domeniul protecției consumatorilor, respectiv Ordonanța Guvernului nr.58/2000 (publicată în M.O. nr.43/2000), modifică reglementarea specială în materie - Ordonanța Guvernului nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor (republicată în M.O. nr.75/1994) -, Ordonanța Guvernului nr.58/2000 (publicată în M.O. nr.43/2000) și se aplică la comercializarea produselor noi, uzate sau recondiționate și a serviciilor destinate consumatorilor, cu excepția produselor uzate care se comercializează ca antichități și a produselor destinate să fie reparate sau recondiționate înainte de utilizare, cu condiția ca agentul economic să informeze cumpărătorul despre aceasta.

Interesele consumatorilor sunt protejate prin prevederi exprese care interzic punerea pe piață a produselor periculoase, precum și producerea, importul și comercializarea produselor falsificate sau contrafăcute (art. 4 din Ordonanța Guvernului nr.58/2000), iar următorul articol (art.5 din Ordonanța Guvernului nr.58/2000) precizează că produsele se comercializează numai în cadrul termenului de valabilitate sau al datei durabilității minimale stabilite de producător și se interzice modificarea termenului de valabilitate sau a datei durabilității minimale înscrise pe produs, pe etichetă sau pe ambalaj.

Unele mențiuni trebuie însă făcute și aici. Confruntarea bazată pe lege are la rândul ei unele avantaje și dezavantaje, determinate de caracterul ei de normă juridică cu caracter impersonal și obligatoriu:

- Reglementarea în instanță a unor conflicte se face pe baza unor clauze generale pe care avocații le interpretează după caz. Un număr restrâns de avocați au studii economice, mulți dintre ei fiind dependenți de informațiile care le sunt puse la dispoziție de "experți", care și ei la rândul lor au atitudini diferite.
- Cadrul juridic nu este întotdeauna infailibil. Legile și regulamentele sunt adesea alterate de către furnizori, care dezvoltă strategii prin care evadează de sub incidența legii.

– Legile și supervizarea administrativă sau juridică pierd din eficiență, deoarece costurile estimate pentru o eventuală eludare a legii sunt mult mai reduse decât beneficiul rezultat din încălcarea aceleiași legi.

– Aria de control a organelor în drept este adesea mult mai mare decât posibilitatea efectivă de acoperire a acestora de către funcționari

– O mare parte a consumatorilor nu cunosc legea îndeajuns pentru a se folosi de ea în apărarea drepturilor lor.

Analiza efectuată relevă ideea potrivit căreia conflictele sunt o parte inerentă în relațiile ce se stabilesc între consumatori și agenți economici. Conflictele de bază sunt greu sau chiar imposibil de eliminat. Doar respectând normele etice, codurile scrise și nescrise și combinându-le cu autodisciplina și o mai bună educare a consumatorilor, se poate realiza un echilibru mai bun al balanței conflictelor de interese.

Bibliografie:

1. Bojin, E., - “Fundamentări economice pentru o politică de protecție a consumatorilor”, în “Managementul calității și protecția consumatorilor”, vol. 3, A.S.E., București, 1994, pag. 61
2. Harvey, B., - “Business Ethics – A European Approach” Prentice Hall, London, 1994, pg. 103, 110, 119.
3. Ordonanța Guvernului nr.21/1992 privind protecția consumatorilor republicată Monitorul Oficial al României nr.75 din 23 martie 1994
4. Ordonanța Guvernului nr.58/2000 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr.21/1992 privind protecția consumatorilor - Monitorul Oficial al României nr.43 din 21 ianuarie 2000

TENDINȚE ÎN MANAGEMENTUL INTERNAȚIONAL: MONDIALIZAREA ECONOMIEI

Luminița Voicu

Ce thème suscite un intérêt grandissant. La globalisation se réfère d'abord à la demande, ensuite à l'offre. En troisième lieu, il s'agit de la manière dont les entreprises tentent de mettre en correspondance l'offre et la demande, de façon à être parmi les vainqueurs dans cette concurrence globale, avec des produits globaux, vendus à des consommateurs globaux.

1. Globalizarea economiei – între dorință și realitate

Globalizarea este înainte de toate un cuvânt. Un simplu cuvânt care a avut un mare succes. Globalizarea piețelor este o expresie care se referă mai întâi la o evoluție a cererii pe plan mondial: gusturile, preferințele consumatorilor, simțul lor în ceea ce privește prețul cel mai bun tind să devină universale. Această expresie se referă apoi la ofertă: produsele și serviciile devin din ce în ce mai standardizate și concurența în cadrul anumitor sectoare se face la nivelul întregului Glob.

În al treilea rând, este vorba de maniera în care întreprinderile, în special multinaționalele, încearcă să-și construiască politicile de management și marketing. Adică cum încearcă ele să pună în balanță cererea și oferta astfel încât să fie printre învingători în această concurență globală, cu produse globale, care se adresează unor consumatori globali.

Ipoteza implicită, care se află în planul secund al acestei omogenizări a piețelor pe plan mondial, este că toate aceste elemente se vor omogeniza simultan (oferta, cererea, propuneri ale firmelor care le leagă una de alta).

De fapt, se face multă propagandă în jurul ideii de globalizare. Iar americanul Goshal sintetizează foarte bine în "Strategic Management Journal": "A gera global apare ca ultim strigăt de luptă în lumea firmelor multinaționale".

La ora actuală voci tot mai multe se ridică pentru a apăra specificitățile naționale, identitatea statelor (ex.: AMI – excepția culturală, Davos).

Azi, pentru marile mărci situația este identică cu cea a oamenilor politici: consumatorii-electori acceptă să le satisfacă setea de putere aducându-le sufragiile lor, dar nici nu se mai pune problema unei încrederi oarbe în acestea. Din contră, le este cerută în orice clipă totala transparență a acțiunilor lor. Această evoluție se opune culturii secretului practică de majoritatea firmelor multinaționale. Coca Cola, de exemplu, ascunde și acum celebra sa "formulă 7X" a rețetei descoperite în 1886 de un farmacist din Atlanta.

Consumatorul întâlnește produsul la orice colț de stradă, dar numai un singur om, aflat la 5000 km distanță (Directorul General), poate explica ce se întâmplă în fabrica de alături.

Această atitudine arogantă și distantă nu mai este în nici un chip acceptată de consumatori și de aceea multinaționalele se confruntă cu o serie de probleme:

- Cowboy-ul care incarna Marlboro a murit de cancer și de atunci marca alocă miliarde de dolari pentru maladiile provocate de tutun;

- Levi's închide fabrici în întreaga lume pentru că blugii săi, deși autoprocamați "legendari", nu se mai vând;
- McDonald's a fost nevoit să-și autorizeze filialele străine să modifice eternul meniu hamburger-cartofi prăjiți-Coca, pentru a introduce în ofertă salate de roșii cu brânză sau iaurturi Danone;
- Deși a invadat lumea cu ajutorul lui Carl Lewis la Jocurile Olimpice din Los Angeles în 1984, Nike a fost întrecut de Adidas cu prilejul Mondialului de fotbal din 1998;
- Toys R Us, al cărui nume semnifică, simplu, "Jucăriile suntem noi", este obligat să închidă în catastrofă duzine de supermarketuri de jucării, în care nu mai intră nici copiii și nici părinții.

Fiecare din aceste firme aproape și-a inventat piața, este numărul unu mondial al specialității ei. Dar, din cauza prea marii concentrări asupra edificării și celebrării "mărcii lor mondiale", au uitat să mai renoveze ceea ce conferă legitimitate unei mărci: produsul.

Ora actuală nu mai aparține deci mărcilor globale, "totalitare" și centralizate, ci mărcilor "internaționale", care știu mai bine să se integreze culturii și peisajului local, în loc să le "polueze" impunându-le "vizualurile" lor obsedante și țipătoare (roșul Coca, galbenul McDo).

Mc Donald's își face un titlu de glorie din faptul că azi face apel la arhitecții locali pentru a include în restaurantele sale specificul local.

Calvin Klein, Ralph Lauren – noii idoli americani ai modei – nu se mai pretind ambasadorii culorilor Americii ci se înscriu, din contră, într-o mondializare ce se vrea mai deschisă, mai cosmopolită.

Marile mărci care au impus "the american way of life", într-atât lăudat de o jumătate de secol, nu mai sunt nici măcar "profeți în țara lor". În zorii mileniului trei, consumatorii vor parcă să se debaraseze de trecut.

Mondializarea schimburilor

Urmare a deschiderii piețelor, imperatiile de rentabilitate, facilitățile de comunicare și dereglementarea mișcărilor de capitaluri și a schimburilor au incitat întreprinderile să se organizeze în rețele vaste la scară europeană sau mondială. În acest cadru fluxurile de bunuri, de servicii, de informații circulă ținând cont din ce în ce mai puțin de frontierele naționale. Se vorbește deci de mondializare sau de economia globală. Acestei mondializări a economiei unii opun scheme de sciziune nord-sud, iar alții se întreabă despre rațiunea acestei logici de război economic, de cursă pentru competitivitate și se ridică împotriva șomajului antrenat de către delocalizări.

Timp de un sfert de secol, tendința a fost de acceptare a acestui război economic, considerat inevitabil pentru a legitima competitivitatea în cadrul unei economii de piață mondializate. Cu riscul de a reduce economia la nivelul unui joc de piață fără frontiere de depășit, deversând aici bunuri și servicii de masă la preț redus, totul a fost subordonat acestui imperativ.

În prezent fenomenul este diferit de mondializarea anilor 1950, în cursul cărora multinaționalele americane delocalizau spre țările Asiei de sud-est sau ale Europei. Există acum o interpenetrare crescândă între economiile țărilor celor mai dezvoltate ale lumii. Delocalizările continuă să existe, dar strategia dominantă este de a pătrunde și de a ocupa un loc important pe piețele cele mai dezvoltate, deci cele mai bogate, dar și cele mai dificile din cauza saturării și deci greu de cucerit (ceea ce explică sau justifică într-un fel această logică de război).

O altă viziune asupra lumii este necesară datorită emergenței economice rapide a noilor națiuni: o nouă fază impresionantă în dezvoltarea economiei globale, în care creșterea se întoarce către țări mai sărace și devine din ce în ce mai perceptibilă. Ea este pusă în practică și stimulată de o mișcare strategică a investitorilor internaționali în ceea ce se numește "noi piețe".

Avântul noilor piețe poate fi înțeles ca o consecință inversă a încetării ritmului de creștere în țările dezvoltate, care a generat un surplus de economii, și acum capitalul se îndreaptă în valuri spre noile piețe. Acestea au avut mereu un surplus de mână de lucru ieftină, dar acum ele dispun de capitaluri importate și deasemeni de transferuri de tehnologie. Această combinație eficientă este pe cale să producă o creștere economică deosebită. Exemplul Statelor Unite și Japoniei ne arată că o țară poate trece de la statutul de “țară nouă” la cel de “dezvoltată” în numai un secol. Avântul țărilor noi reflectă pur și simplu încrederea mereu crescândă a investitorilor, inclusiv în țările sărace.

Această globalizare industrială, multiplicând schimburile de bunuri intermediare, a “stricat cărțile” în țările dezvoltate și efectele perverse, sau cel puțin neașteptate, cauzate de deciziile luate de state în cadrul politicilor lor comerciale tind să se multiplice.

Exemplu: ITC (International Trade Commission) – în SUA

În SUA, când ITC a vrut să protejeze producția americană de ecrane plate pentru monitoare, ea a acuzat Japonia de dumping și a sancționat importurile de ecrane plate cu o taxă de 63%. Dar în același timp ea penaliza fabricanții americani de calculatoare, ca IBM, care utilizau bunurile importate din Japonia ca bunuri intermediare, și deci consumatorii. Suprataxa vamală echivala cu un supracost și unii fabricanți nu au ezitat să-și mărească prețurile, apoi să-și transfere o parte din activități în străinătate pentru a scăpa de suprataxă. Deci din dorința de a ajuta industria ecranelor plate, administrația americană a penalizat o altă industrie și a determinat o creștere a prețurilor și o delocalizare, nedorite niciunde.

Aprovizionarea crescândă cu bunuri intermediare din exterior ridică și problema utilității indicatorilor tradiționali ca părțile de piață la export sau rata de penetrare a importurilor într-o țară. Ce mai semnifică expresia “deficit comercial” când un sfert din mărfurile importate provin de la filialele din străinătate?

Această mondializare, care privește mai ales marile companii și băncile, se sprijină pe constituirea blocurilor regionale economice (UE, NAFTA, APEC, MERCOSUR, CARICOM etc.).

2. Internaționalizarea firmelor – consecință a mondializării economiei

Deși internaționalizarea se dovedește inevitabilă în majoritatea activităților, ea nu se poate face în orice condiții: are nevoie de metodă, reflecție, diagnostic înainte de acțiune. În plus, nu este posibilă internaționalizarea înainte ca întreprinderea și diferitele sale servicii să fi depășit etapele prealabile indispensabile și mai ales:

- să fi reflectat asupra viitorului său;
- să fi luat cunoștință de realitățile economiei;
- să fi înțeles evoluția domeniului tehnic în care întreprinderea funcționează;
- să fi înțeles organizarea întreprinderilor concurente din străinătate pentru o mai bună acțiune în termeni de comunicare sau de logistică;
- să fi adoptat normele de producție, de organizare și de comportament fie pentru a lupta cu arme egale pentru a pătrunde pe piață, fie pentru a lucra cu întreprinderile străine în aceeași ramură de activitate ca furnizor sau cumpărător;
- să fi creat o celulă sau un serviciu de cercetare și dezvoltare în contact direct cu cercetarea din străinătate;
- să se fi făcut recunoscută ca producător de calitate.

În fine, este indispensabil să înțeleagă cultura țării și a întreprinderii concurente sau aliate, pentru a i se putea adapta.

Internaționalizarea presupune deci o viziune pe termen lung despre întreprindere și piața sa.

3. Management internațional și comunicare interculturală

Managementul internațional presupune numeroase situații de negociere: acorduri de licență, societăți mixte (joint ventures), contracte de gestiune, contracte de reprezentare etc. Tratatativele se duc frecvent între persoane aparținând unor culturi diferite; două și uneori mai multe contexte culturale distincte intervin.

Există tentația de a avansa următorul argument pentru a elimina problema: oamenii de afaceri care tratează în mod rațional contractul scris, unde interese materiale precise sunt în joc, pot depăși foarte rapid micile neînțelegeri ce vor apărea inevitabil din cauza diferențelor culturale. Odată depășite aceste divergențe superficiale, ei se vor putea înțelege asupra fondului problemei și vor găsi destul de ușor limbajul universal al interesului comun.

Însă din nefericire diferențele culturale nu se reflectă doar în atitudinile privind politețea, modalitatea de a se adresa celui alt. Ele vor influența fenomene mult mai profunde: modalitatea de comunicare, concepția pe care o au asupra unui acord, locul acordat familiei și, mai pe larg, grupului în afaceri.

Aceste diferențe de concepții, dacă sunt ignorate de fiecare din parteneri, pot exista pe tot parcursul negocierii și, în loc să se șteargă, să se amplifice, putând conduce chiar la un eșec atunci când interesele celor două părți ar fi trebuit în mod normal să conducă la încheierea unui acord.

Diferențele de atitudini dintre culturi pot genera variabile care vor avea o influență și în interiorul întreprinderii: asumarea riscurilor, atitudinea vis-à-vis de ierarhie, sistemele de motivare etc.

4. România în fața procesului de mondializare

Integrarea în Uniunea Europeană a României trebuie pregătită într-un fel pentru acceptarea globalizării.

▪ Schimbarea mentalității

De exemplu, încadrarea în spiritul internațional al “stocurilor industriale zero”: nu producătorul va mai fi cel care va hotărî ce și cât să se producă, ci vânzătorul. Produsele vor trebui distribuite rapid pentru a se evita stocarea și pentru a ține pasul cu progresul tehnic.

▪ Raportarea la ceea ce este bun în procesul de mondializare: la informatizare

România trebuie să facă simultan tranziția la economia de piață și tranziția la societatea informațională, pentru a se înscrie cu șanse de reușită pe “autostrăzile informației” care leagă economiile țărilor celor mai dezvoltate ale lumii.

Bibliografie

1. Adda J., - “La mondialisation de l’économie”, Editions La Découverte, Paris, 1997
2. Deysine A., Dubain J., - “S’internationaliser – stratégies et techniques”, Editions Dalloz, Paris, 1995
3. Hofstede G., - “Managementul structurilor multiculturale”, Editura Economică, București, 1996
4. Jacquemot P., - “La Firme Multinationale. Une introduction économique”, Ed. Economică, Paris, 1997
5. Jarry J.M., - “Communiquer sans frontières”, Ed. Dunod, Paris, 1993
6. Stopfort J.M., - “Multinationals. Company Performances and Global Trends”, Macmillan, Londra, 1983
7. Usunier J.C., - “Commerce entre cultures”, Presses Universitaires de France, Paris, 1992
8. Usunier J.C., - “Management international”, Presses Universitaires de France, Paris, 1990
9. CFCE, - “Exporter – pratique du commerce international”, Les Editions Foucher, Paris, 1999
10. ****, - “L’infrastructure mondiale de l’information et la société mondiale de l’information”, Documents de travail OCDE, 1997
11. ****, - “Capital”, Revue économique, Paris, 1998-1999

POLITICA MONETARĂ SAU POLITICA FINANCIARĂ?

Daniela Zăpodeanu

Obiectivele politicii monetare se suprapun cu cele ale politicii financiare, atâta timp cât ambele reprezintă instrumente de stabilizare la nivel macroeconomic. De fapt, nicăieri în lume, nu se mai folosesc politici economice „pure”, ci acțiunea autorităților îmbracă forma unor „policy – mix”, în game tot mai variate, pe măsura diversificării realităților economico – sociale¹⁵⁶. Factorii de decizie politică sunt mereu confrunțați cu probleme economice cu o evoluție rapidă, care cer adaptare continuă a instrumentelor utilizate. Acestea sunt în esență politica financiară, inclusiv componenta bugetară, și politica monetară, inclusiv componenta ei valutară. În economia în tranziție a României, alegerea pârghiilor celor mai adecvate este îngreunată necesitatea restructurării sectorului real și de presiunea socială ridicată. Chiar când soluțiile păreau bune, exista riscul unei reacții neașteptate a economiei, care să anuleze rezultatele. România a învățat aceste reacții neașteptate aplicând politicile financiare și monetare, și nu a ajuns încă la sfârșitul „lecției”. Dar să urmărim evoluția celor două politici:

Anul **1990** a fost anul unei politici financiare extrem de expansioniste: statul a cheltuit integral excedentele bugetare din anii precedenți în favoarea întreprinderilor mai puțin performante și a populației prin restituirea „părților sociale” și creșterea salariului real, dar al unei politici monetare laxiste: dobânzile au rămas la un nivel simbolic, iar volumul creditelor a crescut. Aceste politici, în condițiile liberalizării comerțului și declanșării liberalizării prețurilor, au anulat rezerva valutară prin reducerea exporturilor (4,1% din P.I.B.) și creșterea importurilor (9,2% din P.I.B.)¹⁵⁷ și au determinat un proces inflaționist. A devenit evidentă necesitatea restricționării uneia dintre politici: a fost aleasă politica monetară. Astfel, în 1991, pentru limitarea inflației, s-a trecut la plafonarea administrativă a creditelor și controlul dobânzilor. Din nou am avut parte de un eșec: sectorul real a ocolit restricțiile în creditare prin creșterea arieratelor, iar inflația s-a amplificat în continuare. Politica financiară a rămas expansionistă: pierderile întreprinderilor au fost acoperite din resurse bugetare.

Politica fiscală a căpătat mai multă coerență în **1993** prin înlocuirea I.C.M. cu T.V.A. și finanțarea transparentă a deficitului bugetar, care a fost menținut în limite controlabile, iar efectul a fost o pantă descendentă a inflației. Avantajul creat în 1993, an caracterizat prin politici restrictive (atât monetare cât și financiare), nu a fost utilizat, așa cum era firesc, pentru restructurarea sectorului real în anii următori. Au fost păstrate vechile structuri ale economiei, urmărind doar creșterea economică cu prețul creșterii deficitului balanței de plăți externe, a amplificării blocajului financiar și a reducerii rezervei valutare.

Deficitul bugetar mare, așa cum arată următorul tabel¹⁵⁸:

An	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Pondere deficitului bugetar în P.I.B.	-0,4%	-2,1%	-4,7%	-1,7%	-4,2	-4,1
Rata medie a dobânzii de referință a B.N.R.	3%	18%	50,5%	70%	65,3%	39,6%

¹⁵⁶ T. Brăilean – Monetarismul în teoria și politica economică, Iași, 1996, p.246

¹⁵⁷ Sursa: Raport anual al B.N.R. 1995, p.11

¹⁵⁸ Sursa: Raport anual al B.N.R. 1995, p.11

este interpretat de unii specialiști drept o politică de relansare bugetară, care ar fi trebuit să conducă la reducerea presiunilor salariale și a șomajului, combinată cu o politică monetară restrictivă eficace împotriva inflației.

Deficitul bugetar antrenează o cerere sporită de monedă, necesară relansării, care impune rate ridicate ale dobânzilor; cu cât deficitul bugetar este mai mare, cu atât politica monetară trebuie să fie mai severă. Ne aflăm într-un cerc vicios, pentru că politica monetară restrictivă determină creșterea deficitului bugetar prin creșterea sarcinilor financiare (datoria publică) și prin reducerea resurselor fiscale legate de frânarea activității.

Pe de altă parte, un aspect caracteristic deficitului bugetar în România este evidențiat de premierul actual, Radu Vasile (în 1994): „el (deficitul) nu face parte dintr-o anume politică deliberată, gândită și corelată a guvernului care reacționează astfel la situații critice, ci este doar un simplu rezultat al recesiunii, față de care guvernul în cauză nu a acționat cu nimic”¹⁵⁹.

O explicație a ratei înalte a inflației în aceeași perioadă: „rata înaltă a dobânzii rezultând din deficite bugetare mari au un efect nesemnificativ al ratei inflației”¹⁶⁰ este dată de același Radu Vasile.

Anul **1996** nu s-a dezmințit ca an electoral: menținerea artificială a cursului de schimb, „înghețarea” prețurilor la principalele produse și servicii, amânarea privatizării, finanțarea de la buget a întreprinderilor nerentabile risipind, astfel, efectele macrostabilizării reușite cu puțin timp în urmă (1994).

Nu întâmplător l-am citat pe premierul actual, ci pentru a vedea cum stau lucrurile în prezent. În 1999, mai mult sau mai puțin voluntar (condiție impusă de Fondul Monetar Internațional pentru semnarea acordului de împrumut, de altfel, necesar și pentru obținerea altor finanțări externe) s-a recurs la o politică financiară restrictivă (deficit bugetar de 2%). Aceasta a însemnat o creștere a fiscalității, iar relansarea economică atât de mult așteptată a fost lăsată pe seama finanțării prin credit (finanțarea proprie a fost redusă prin fiscalitatea ridicată). Pentru ca agenții economici să apeleze la credit este însă nevoie de o rată scăzută a dobânzii. Iată de ce, B.N.R. a asistat neputincioasă la deprecierea monedei naționale; a evitat să recurgă la creșterea ratei dobânzii pentru că o politică fiscală restrictivă asociată cu o politică monetară tot restrictivă nu pot conduce la creștere economică.

Pe de altă parte, creșterea fiscalității va amplifica o problemă mai veche a economiei românești: economia subterană. Economia subterană există în toate țările, și în cele dezvoltate: în S.U.A. de exemplu, economia subterană reprezintă circa 10 – 20% din P.N.B., pentru că în condițiile unei impozitări ridicate, mulți „cheltuiesc” energie și bani pentru evita în mod legal obligațiile de impozitare, la care se adaugă aspecte ilegale: deturnarea de fonduri, evaziune, neînregistrarea de venituri. Concluzia vine tot de la Radu Vasile care, citind „curba Laffer”: „dacă se depășește un anumit nivel al ratei impozitelor, orice nouă rată a impozitelor marginale duce la reducerea venitului din impozite (se reduce activitatea economică și cresc veniturile neînregistrate)”¹⁶¹.

Eradicarea economiei subterane nu a fost și nu va fi reușită de nici o țară, însă, devine extrem de dăunătoare când ia amploare, așa cum este cazul țării noastre: se apreciază că ponderea economiei subterane în România atinge nivelul de 40%. Mai mult, pentru că „tranzacțiile” economiei subterane se fac doar în numerar, aceasta afectează și circulația bănească, controlul monetar al B.N.R..

Blocajul financiar și politica monetară

¹⁵⁹ Vasile, Radu – Moneda și politica fiscală, București, 1994, p.172

¹⁶⁰ Vasile, Radu – Moneda și politica fiscală, București, 1994, p.145

¹⁶¹ Vasile, Radu – Moneda și politica fiscală, București, 1994, p.163

Blocajul circuitelor financiare s-a manifestat încă de la începutul procesului de reformă în România și s-a agravat continuu. M-am oprit asupra acestei probleme a blocajului financiar pentru că au apărut opinii conform cărora manifestarea acestuia în țara noastră se datorează politicii de dobânzi a B.N.R. (dobânzilor mari practicate de bănci). Înainte de a răspunde prin da sau nu, trebuie să spunem că arieratele sunt credite non-bancare acordate involuntar, de fapt plăți amânate, reprezintă un simptom al economiilor încordate (tensionate) ¹⁶². Ele afectează într-o mare măsură economiile fost centralizate pentru că ele ascund de fapt, în majoritatea cazurilor, o ineficiență (incapacitate de plată) și constituie prețul plătit de societate pentru rezistența manifestată la nivel macroeconomic în adaptarea noilor condiții. Practic, blocajul financiar se datorează curenților structurale ale economiei, întreprinderilor care nu și-au redefinit profilul de activitate în corelație cu cererea solvabilă a pieței, continuând să producă fără a avea desfacere asigurată și să se aprovizioneze cu mult peste necesar, irosind resurse materiale, umane și financiare ale economiei.

Ceea ce este mai grav, este faptul că blocajul financiar antrenează și agenții economici profitabili, nu numai pe cei neviabili. Teza conform căreia agenții economici nu-și pot onora obligațiile de plată din cauza dobânzilor înalte practicate de bănci este nejustificată. Dobânzile înalte au tocmai rolul de a descuraja aprovizionarea excesivă, producția nevandabilă, formarea stocurilor; relația este inversă, adică aceste fenomene generează incapacitatea de plată, apelul excesiv la credite bancare și imposibilitatea restituirii lor indiferent de nivelul dobânzii. În acest fel, politica monetară și de credit este anihilată de comportamentul acestor întreprinderi, care scapă de constrângerile financiare prin arierate. Creditul bancar este înlocuit de creditul comercial impus unilateral de debitor și fără dobândă. O soluție de reducere a arieratelor ar putea fi utilizarea cambiilor, care însă nu sunt folosite de agenții economici din cauza relațiilor dintre ei, bazate pe neîncredere. Blocajul financiar alimentează inflația prin faptul că firmele își permit să crească prețurile și inflația fără teama consecințelor imediate. Criza de numerar devine tot mai acută, iar autoritățile sunt puse în situația de a alege una din următoarele două variante: fie să controleze inflația doar prin politica monetară (ca un fenomen monetar deci) riscând să ducă economia în criză, fie să adapteze masa monetară nevoilor economiei, alimentând inflația. Arieratele, ca cvasi-bani temporari au deci o puternică influență asupra politicii monetare.

Paradoxal, arieratele pot determina în condițiile lipsei de lichiditate internă o creștere a exporturilor. În România s-a constatat că libertatea întreprinderilor exportatoare de a deține conturi în valută, a determinat stocarea acesteia în paralel cu creșterea datoriilor față de furnizori (în monedă națională), invocând chiar blocajul financiar și alimentând, de fapt, acest blocaj. Este o problemă de indisciplină financiară, ce trebuie rezolvată de factorii de decizie (nu numai autoritatea monetară), pentru că arieratele afectează fundamentele microeconomice ale politicii de stabilizare macroeconomică. Continuarea reformei este pusă în discuție de arierate, în strânsă legătură cu creditele neperformante (îndepărtarea creditului de nevoile producției). Raportul arierate/credite interne a scăzut de la 1,41 în 1991 la 1,01 în 1995 ¹⁶³, demonstrând pericolul acestui fenomen numit blocaj financiar.

Creditarea selecționată, ca instrument de luptă împotriva arieratelor, în încercarea de a izola marii debitori și a reduce puterea acestora asupra creditorilor a dat greș: creditele au devenit neperformante.

Restructurarea și privatizarea, inclusiv implementarea instituției falimentului, reprezintă până la urmă soluția și pentru această problemă (ca și pentru altele specifice tranziției) pentru că este singura cale de a stimula competiția.

Impactul contului Trezoreriei Statului asupra politicii monetare

¹⁶² Daniel Dăianu – Caiete de studii ale B.N.R. nr.2/96, p.11

¹⁶³ Buletin trimestrial al B.N.R. 4/95, Anexe

Banca Națională a României, cea care conduce politica monetară și de credit, s-a confruntat până în 1993 cu o situație contradictorie:

- pe de o parte, finanța automat deficitul bugetului de stat prin transferul săptămânal în contul de la B.N.R. al soldurilor conturilor de venituri și cheltuieli ale bugetului de stat, deschise la Banca Comercială a României;
- pe de altă parte, celelalte conturi guvernamentale, cu importante disponibilități erau slab remunerate, însă constituiau resurse pentru sistemul bancar.

Această situație contradictorie a fost rezolvată prin încheierea unei Convenții între Ministerul Finanțelor și B.N.R., la data de 30 iunie 1993, care prevedea deschiderea Contului general al Trezoreriei Statului la B.N.R.. Prin acest cont bifuncțional se derulează (și în prezent) operațiunile de încasări și plăți privind bugetul de stat, bugetul asigurărilor sociale de stat, bugetele locale și fondurile speciale extrabugetare.

Efectele acestei convenții, și anume:

- renunțarea la finanțarea deficitului bugetului de stat de către Banca Națională și deci anularea unui canal inflaționist important;
- controlul lichidității sistemului bancar de către B.N.R. și deci anularea repartizării dezechilibrate a excesului de lichiditate generat de depozitele statului din cadrul sistemului bancar;
- creșterea transparenței operațiunilor financiare ale statului și îmbunătățirea comunicării între Ministerul Finanțelor și B.N.R.,

sunt efecte pozitive asupra politicii monetare și de credit care are ca obiectiv principal realizarea echilibrului monetar.

Deficitul bugetului de stat este ulterior refinanțat prin împrumuturi de stat.

Din cauză că soldurile creditoare ale conturilor guvernamentale nu sunt purtătoare de dobânzi, în cazul în care aceste solduri sunt mari și se înregistrează pe durate neînsemnate, Ministerul Finanțelor poate plasa surplusul băncilor comerciale, pe termen scurt, cu o dobândă negociată (cel puțin egală cu dobânda de referință a B.N.R.).

Bibliografie

1. Brăilean, T. „Monetarismul în teoria și politica economică”, Institutul European, Iași, 1998
2. Vasile, R. „Moneda și politica fiscală”, Editura Economica, București, 1994
3. *** Buletin trimestrial al B.N.R. 4/1995
4. *** Rapoartele anuale ale B.N.R. 1995, 1995

THE NEW AGE OF BUSINESS COMMUNICATION: POSSIBILITIES AND LIMITS

Cristina Abrudan

Communication is a process that affects our every day lives. From the very beginning of humanity, people felt the necessity of sharing their thoughts, feelings, and ideas. As time passed by, to communicate at distance became more and more important and nowadays, due to the advanced technology, this is not a problem anymore.

But what does communication mean? According to The Concise Oxford Dictionary, communication means “the act of imparting the news, feelings and ideas”. Being in a close relationship with our lives (we cannot live without communication), and because our lives develop in different ways, surely there will be different kinds of communication. There are two major strings in which our lives develop: personal and professional. Therefore, communication manifests itself in society, in family and in business. The main characteristic feature of these should be clearness. If you want to make a suggestion or an argument, or you want to express you opinion, what you want to communicate should be very clear and expressed properly.

Communication is generally linked to the commercial activity as a whole, since no transaction is possible without communication. Also without communication endless delays and hindrances occur in all stages of commerce. Thus, commercial communication can be of different kinds: direct (verbal), in writing and on wire.

The direct communication is accomplished verbally and, probably, is the most complex one because, the persons involved in it stay face to face without any filter that appears in other types of communication. One thing that seems to be minor but cannot be neglected is the body language.

Business success means being at the right place at the right time. In today’s volatile business environment, success depends on strategic location. Industry and commerce alike need rapid and easy access to key markets and suppliers, here and abroad. Nowadays this access is provided by major communication ways: phone, fax and Internet. But communication is also possible through the postal and telegraphs, telephones, cables, radio mobile systems and satellites. For a long time, firms had to make do only with the post and the telephone to dispatch and receive both information and instructions. Most of the clerical work used to be done by hand, or with the help of manual calculators or typewriters. The latter are doomed to become nothing more than museum pieces: thanks to the astounding breakthroughs achieved in electronics these last twenty years, firms now have at their disposal an impressive range of equipment which makes clerical work easier, less time consuming, and consequently cheaper.

Telex represents one of the traditional ways of communication by means of which you can get and send information of all kinds. The telex service operates 24 hours a day; messages can come in after office hours or overnight.

The communication by phone is very close to the verbal communication, but the use of it becomes increasingly costly with growing distances. Consequently, the greater the distance between the commercial partners, the greater the necessity of using the written word.

Fax has undoubtedly been the star of the office equipment market in the 1980s, outpacing all comers in the last five years. In a business world dominated by the need for instant information and response to management decisions, can smaller businesses realistically survive without a fax? Those businesses, that do not use a fax, are missing out many opportunities that eager competitors will be happy to capitalize on. These missed opportunities may, in some cases, mean the difference between swim and sink. In the coming years, businesses that rely on the more traditional forms of international communication such as telephone and telex, may find

themselves unable to compete without a fax. Not only is it cheaper and more cost-effective to send documents by fax but the language barriers do not limit it. Equally, diagrams, drawings and charts can easily and quickly be communicated to offices across Europe and, indeed around the world. The biggest advantage is ease of use, thus becoming an indispensable everyday business tool. The future for fax is faster communication on public telephone networks, with more efficient transmission and reduced call charges. Page transmission times continue to reduce and clarity has improved a lot. Companies can achieve real savings in operator time and fax paper costs with this facility, because the machine overcomes the communications problems which cause incomplete or unacceptable messages, and hence the need for operator time in dealing with retransmission and line queries.

It is also possible to see, in the not too distant future, a growth in the number of public fax booths at selected sites such as railway stations, airports, motorway service stations, etc; they may even appear in the high street. The infrastructure for this system is already in place with the public access telephone network and all that would be required is to connect up suitable "coin operated" fax machines. Another symptom of the growth in facsimiles is the increase in the number of people working from home. Many people already work from home, keeping in touch with their offices via fax machines, computer links and the telephone network. The future of fax for businesses looks bright.

But surely the most modern means of communication is that through Internet. This represents the modality of coming in touch with any person who is connected to this international network.

At the beginning, governments were schizophrenic about the Internet. Nowadays most are genuinely excited by its phenomenal growth and the opportunities it offers both to education and business. They also sense that any country attempting to hold it back risks looking foolish and technophobic. If for some perverse reason we would search for an example of a business with no obvious relevance to the Internet, perhaps we would look for a good way of losing money.

As the number of people using the Internet grows, companies are struggling to take advantage of the new medium. The more ambitious have tried to use electronic commerce to sell things directly to the customers. Services such as holidays, of course, are much easier to sell virtually than goods, where informed observers of e-commerce acknowledge the problems. Such people are best described as cautiously optimistic about the web's real commercial potential. The discovery that e-commerce could have a physical entity beyond the endless hype still comes as a slight shock. In 10 years, with the help of interactive TV and phones into the Internet, maybe a quarter of consumer business in Europe will be conducted on the Net. But nowadays most firms use the Net for more humdrum tasks – recruiting, advertising, attracting investors, and establishing business relationships, so on.

Along with many others, I suspect, I have spent the past few years feeling enthusiastic about the Internet, yet at the same time skeptical of claims that it is going to change human life forever. As a knowledge resource and a work tool, it represents a huge benefit to every field of life, including education, human relationships, culture and business. The web is of real help to almost everybody's professional life.

A lot of universities and other educational institutions use the Internet, just in order to make them well known, to present their activities and to recruit persons who are willing to improve their knowledge in a certain field. Virtually, it is very easy to create the image of an institution. From their general presentation, universities also present every significant detail such as means of matriculation, scholarships, and financial support. Besides advertising on the Internet, some of them also use on line systems, just as to give an opportunity of improving the knowledge of the persons who work full time. This way, these persons can save time but also money. This thing is also true if we take into consideration different kinds of companies. Having

access to the Net, a company may come in contact with any other institution that is connected to it.

Under a very strict supervision, that of a password and of privacy policy, different kinds of details about the past, present or future activity of a certain company, can be sent to the business partners of it. It's time to mention also the possibility of a person or of a firm to access its personal bank account. Besides, business transactions can be fulfilled in the same way.

The Internet provides some informal categories of communication such as chat rooms, game rooms, discussion clubs and so on, besides formal communication. . Even if at first sight there seems to be no bound between these and business relationships, you can observe that, often they may represent the first steps in establishing a business relation. A tired businessman, who tries to relax using the help of the computer, mainly an on-line game, comes in contact with different unknown persons. Having the possibility of using a dialogue box, the two persons can establish deeper relationships than a simple on-line game. Psychologically speaking, people who play the same games, have other common affinities too. Thus, they can find common interests. From this point until a business relationship, there are only a few steps to make and the communication between the two will develop into something else.

We have seen, so far that the possibilities provided by the Internet are practically endless. But we can also speak about some limits, concerning this international network. These can be divided into two categories: first that of objective limits, and than that of subjective limits. In our country the costs of having access to the Net are relatively high: the necessity of a computer, the high prices of "navigation" through the net, protection systems, etc. These represent objective limits, which appear according to the financial situation of every individual.

The subjective ones represent another category of limits. Unfortunately these can be found quite often in our country. And I would like to mention here only some of them. The incapacity of working with a computer, the reticence of using it, and also the lack of knowledge of the universal language used with computers, represent some of the subjective limits of having access to the Internet.

But hopefully, as time will pass by, more and more people will become aware of the fact that the Net provides a helpful hand in every domain of our lives. The development of mobile capabilities and innovative technology will ensure that for the foreseeable future the Internet will remain and indispensable business tool.

Bibliography

1. Brookes, M., Horner, D. – *"Business English"*, Teora, Bucuresti 1997
2. Hughes, R., Kapoor, J., Pride, W. – *"Business"*, Houghton Mifflin Co., Boston, 1991
3. Ciuciuc, O., Tanasescu, E. – *"English for Business Purposes"*, Teora, Bucuresti, 1998
4. *Financial Times*, Weekend Ft., Jarold & Sons, April 2000, London
5. *The Economist*, April 4th 10th 1998, London

INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION

Ioana Albu

Doing business with people from other countries requires much more than memorizing a few important phrases in another language – is a fact that managers all over the world are learning from incidents occurred. To be successful, one has to know something about the other culture, specially those aspects that directly affect business communication: **roles and status, business etiquette, decision-making customs, and verbal and nonverbal communication styles.**

In one's capacity as a business communicator, one, too may have opportunities for dealing with people from all over the world, people from other cultures. You may need to travel to another country to do business, or you may do business with foreigners who are traveling or living here. You may work for a foreign-owned firm or have dealings with other citizens who have distinctly different cultural backgrounds from your own. Thus, an awareness of intercultural differences might be found to be successful.

Basics of intercultural business communication

The first step in learning to communicate with people from other cultures is to become aware of what culture means. We belong to several cultures. The most obvious is the culture we share with all other people who live in the country. But we also belong to such other cultural groups as an ethnic group, a religious group, a fraternity or sorority, or perhaps a profession that has its own special “language” and (culture) customs.

Understanding culture

So what exactly is **culture**? More than 100 definitions have been offered; it's not an easy concept to pin down. However, it is useful to define **culture** as a shared system of symbols, beliefs, attitudes, values, expectations and norms for behavior. Thus, all members of a culture have similar assumptions about how people should think, behave and communicate, and they tend to act on those assumptions.

Cultural groups that exist within a major culture are more properly referred to as **subcultures.**

Cultures and subcultures vary in several ways that affect intercultural communication.

- **Stability.** Conditions in the culture may be stable or may be changing slowly or rapidly.
- **Complexity.** Cultures vary in the accessibility of information. In some countries, as in North America, information is contained in explicit codes, including words. In other cultures, like Japan, a great deal of information is conveyed implicitly, through the body language physical context, and the like.
- **Composition.** Some cultures are made up of many diverse and disparate subcultures; others tend to be more homogenous.
- **Acceptance.** Cultures vary in their attitudes towards outsiders. Some are openly hostile to maintain a detached aloofness. Others are friendly and cooperative among strangers.

Cultures vary widely. It's no wonder that most of us need special training before we can become comfortable with a culture other than our own.

Developing intercultural communication skills

When faced with the needs (or desire) to learn about another culture, you have two main approaches to choose from. One is to learn as much possible – the language, cultural background and history, social rules, and so on – about the specific culture that one expects to deal with. The other is to develop general skills that will help one to adapt in any culture.

Among the skills you need to learn are:

- Taking responsibility for communication. Don't assume that it is the other person's job to communicate with you.
- Withholding judgement. Learn to listen to the whole story and to accept differences in others.
- Showing respect. Learn the ways in which respect is communicated: through gestures, eye contact, and so on, in various cultures.
- Emphasizing. Try to put yourself in the other person's shoes. Listen carefully to what the other person is trying to communicate, and imagine the person's feelings and point of view.
- Tolerating ambiguity. Learn to control your frustration when placed in an unfamiliar or confusing situation.
- Looking beyond the superficial. Don't be distracted by such thing as dress, appearance and environmental discomforts.
- Being patient and persistent. If you want to accomplish a task, don't give up easily.
- Recognizing your own cultural biases. Learn to identify when your assumptions are different from the other person's.
- Being flexible. Be prepared to change you habits, preferences and attitudes.
- Emphasizing common ground. Look for similarities to work from.
- Sending clear messages. Make your verbal and nonverbal messages consistent.
- Taking risks. Try things that will help you gain a better understanding of the other person or culture.
- Increasing your cultural sensitivity. Learn about variations in customs and practices so that you will be more aware of potential areas for miscommunication and misunderstanding.
- Dealing with the individual. Avoid stereotyping and overgeneralization.

These are the skills that will help you communicate with anybody, whether someone from your own culture or another.

Difficulties of intercultural business communication

The more differences are between the people who are communicating, the more difficult it is to communicate effectively. The major problems in intercultural business communication are **language barriers, cultural differences, and ethnocentric reactions**.

1. Language barriers

Language barriers are relatively minor when you are dealing with people who use English as a second language (and some 650 million fall into this category). Some of these millions are extremely fluent; others have only an elementary command of English. Although we may miss a few subtleties in dealing with those are less fluent in English, we will still be able to communicate. The real problem with language arises when we are dealing with people who speak virtually no English. In situations like this, we have very few options: we can learn their language, we can use an intermediary or translator, or we can teach them our language. In

general, the magnitude of the language barrier depends on whether you are writing or speaking. Written communication is generally easy to handle.

Barriers to written communication

Our survey of 100 companies in international business revealed that between 95 and 99% of their business letters to other countries are written in English. Letters are also written in Spanish and French. Other languages are rare in international business correspondence.

However, even when both parties write in English, minor interpretation problems do exist because of different usage of technical terms. Usually these problems do not pose major barrier to communication, especially if correspondence between the two parties continues and each gradually learns the terminology of the other.

More significant problems arise in other forms of written communication that require translation. Advertisements, for example, are almost always translated into the language of the country in which the products are being sold. Documents such as warranties, repair and maintenance manuals and product labels also require translation. Reports from foreign subsidiaries to the home office may also be written in one language, translated into another. But sometimes the translations are not very good. For example, The well known slogan “Come alive with Pepsi” was translated literally for Asian markets as “Pepsi brings your ancestors from the grave”, with unfortunate results. Part of the message is almost inevitably lost during any translation process, sometimes with major consequences.

Barriers to oral communication

Oral communication usually presents more problems than written communication. Pronunciation poses one of the difficulties, since even if the other person is speaking English, we are likely to have a hard time understanding the pronunciation, if the person is not proficient in English. (Some people do not notice the difference between the English sounds; at the same time, many people cannot pronounce sounds that are frequently used in other parts of the world.) In addition to pronouncing sounds differently, people use their voice in several ways, a fact that often leads to misunderstanding. The **Russians**, for example, speak in flat level tones in their native tongue. When they speak English they maintain this pattern, and we may assume that they are bored or rude. Middle Easterners tend to speak more loudly than Westerners and may therefore mistakenly be considered more emotional. On the other hand, the **Japanese** are soft spoken, a characteristic that implies politeness or humility to the Westerners. Idiomatic expressions are another source of confusion.

When speaking to those for whom English is a second language, we have to follow these simple guidelines:

- **Try to eliminate noise.** Pronounce words clearly and stop at distinct punctuation points.
- **Look for feedback.** Be alert to signs of confusion in your listener. Encourage the listener to ask questions.
- **Rephrase your sentences when necessary.** If someone doesn't seem to understand what you have said, choose simpler words; don't just repeat the sentence in a louder voice.
- **Don't talk down to the other person,** i.e. don't blame the listener for lack of comprehension.
- **Use objective, accurate language.**
- **Let other people say what they have to say** – if you interrupt, you may miss something important, and you will show a lack of respect.

2.Cultural differences

Misunderstandings are especially likely to occur when the people who are communicating have different backgrounds. Party A encodes a message in one context, using assumptions common to people in his/her culture; Party B decodes the message using a different set of assumptions. The result is confusion and, often, hard feelings.

Problems arise because of our unconscious assumptions and non-verbal communication patterns. We ignore the fact that people from other countries/cultures differ from us in many ways: in their religion and values, their ideas of status, their decision making habits, their attitude toward time, their use of space, their body language, and their manners. We assume wrongly that other people are like us.

Religion and values

We tend to assume that material comfort is a sign of superiority, that the rich are a little bit better than the poor, that people who work hard are better than those who don't. We believe that money solves many problems. We assume that people from other cultures share our view, that they dislike poverty and value hard work. But in fact, many societies condemn materialism and prize a carefree life style.

Roles and status

Culture dictates the roles people play, including who communicates with whom, what they communicate and in what way. In many countries, for example, women still do not play a very prominent role in business.

Concepts of status also differ, and as a consequence, people establish their credibility in different ways. North Americans, for example, send "status signals" that reflect materialistic values, whereas in the Middle East, fine possessions are reserved for the home and business is conducted in modest quarters.

Decision – making customs

In North America decision are taken as quickly and efficiently as possible. The top people focus on reaching agreement on the main points and leave the details to be worked out later by others. But in Greece this approach would backfire. Similarly, Latin Americans prefer to make their deals slowly, after a lengthy period of discussion.

Culture also differs in terms of who makes the decisions. In the American culture, many organizations are dominated by are dominated by a single figure who says yes or no to every deal. But in other cultures, notably China and Japan, decision making is a shared responsibility. No individual has the authority to commit the organizations without first consulting others. In *Japan*, for example, the negotiating team arrives at a consensus through an elaborate, time – consuming process. If the process is not laborious enough, the Japanese feel uncomfortable.

Concepts of time

Differing perceptions of time are another factor that can lead to misunderstandings. An executive from North America or Germany attaches one meaning to time; an executive from Latin America, Ethiopia or Japan attaches another.

Concepts of personal space

Like time, space means different things in different cultures. North Americans stand about five feet apart when conducting a business conversations. To an Arab or Latin

American, the distance is uncomfortable. In meetings with North Americans, they move a little closer. We assume that they are pushy and react negatively, although we don't know exactly why.

Body language

Gestures help us clarify confusing messages, so differences in body language are a major source of misunderstanding. We may also make the mistake of assuming that a non-American, who speaks English, has mastered the body language of our culture, as well. If there fore pays to learn some basic differences in the way people supplement their words with body movement. Sometimes people from different cultures misread an intentional signal, and sometimes they overlook the signal entirely or assume that a meaningless gesture is significant.

Social behaviour and manners

What is polite in one country may be considered rude in another. Rules of etiquette may be formal or informal. Formal rules are the specifically taught “rights” and “wrong” of how to behave in common situation, such as table manners at meals. Informal social rules are much more difficult to identify and are usually learned by watching how people behave and then imitating that behaviour. Informal rules govern how males and females are supposed to behave.

3. Ethnocentric reactions

Although language and cultural differences are significant barriers to communication, these problems can be resolved if people maintain an open mind. Unfortunately, many of us have an ethnocentric reaction to people from other cultures – that is, we judge all other groups according to our own standards.

When we react ethnocentrically, we ignore the distinction between our own culture and the other person's culture. We assume that others will react the same way we do, that they will operate from the same assumptions, that they will use the language and symbols in the “American” way. An ethnocentric reaction makes use lose sight of the possibility that our words and actions will be misunderstood, and it makes us more likely to misunderstand the behavior of foreigners.

Generally, ethnocentric people prone to stereotyping and prejudice: they generalize about the entire group of people on the basis of sketchy evidence, and then develop biased attitudes toward the group. As a consequence, they fail to see people as they really are.

Often both party are quickly of stereotyping and prejudice. Neither is open-minded about the other. Little wonder, then, that misunderstandings arise. Fortunately, a healthy dose of tolerance can prevent a lot of problems.

Bibliograh

1. Courtland L. Bovee, John V. Thill – *Business Communication Today*, McGraw-Hill Publishing Company, NY, 1989, Second ed.;
2. Th. S. Bateman, Carl P. Zeithaml – *Management, Function and Strategy*, IRWIN, Boston, 1990, p. 546 Communication;
3. W. Pride, R. Hughes, J. Kapoor – *Business*, 3rd ed., Houghton Mifflin Co, Boston, 1991.

LE FRANÇAIS DES AFFAIRES – ÉTUDE CONTRASTIVE

Rodica Bogdan, Andra-Teodora Catarig

À la fin du XX-e siècle, la notion d'espace économique francophone traduit une réalité incontestable. Le français s'impose plus que jamais comme la langue de l'économie et des affaires.

Pour les étudiants en sciences économiques, connaître la langue française suppose non seulement la maîtrise des règles grammaticales, mais aussi la familiarisation avec l'environnement socio-économique, donc avec la vie pratique.

Certes, il est impossible d'isoler la traduction des faits de culture et de civilisation. En lisant un article d'information économique ou en essayant de pratiquer la langue, un sujet devra faire des associations entre les connotations et les mots, faire des interprétations, maîtriser les deux cultures, et les deux comportements économiques.

Notre étude se propose de signaler quelques termes utilisés en principe dans le langage des affaires, termes qui représentent pour le traducteur du roumain en français une sorte de piège, à cause du fait que les deux langues se rapprochent beaucoup en tant que langues romanes, et surtout à cause du fait qu'on retrouve pas mal de termes qui sont identiques ou presque en roumain et en français, dans plusieurs domaines, y compris celui des affaires. Aussi l'utilisateur natif du roumain manifeste-t-il la tendance de transposer en français certains mots opérant tout simplement un changement dans leur prononciation. Cela est faisable pour un nombre assez important de mots, mais nous nous proposons de présenter en ce qui suit toute une série de termes utilisés dans le langage économique, qui n'ont rien affaire avec leurs équivalents français, ainsi qu'une liste d'expressions plus ou moins figées dans le français des affaires.

Par exemple, dans les deux langues, il y a des termes identiques du point de vue de leur graphie, mais avec une prononciation différente: des noms: *abandon, agent, aspect, avion, avocat, audit, bon, bloc, brevet, brut, cabinet, calcul, candidat, capital, carnet, cartel, certificat, client, compromis, concordat, consultant, copie, document, embargo, examen, expert, fabricant, fisc, flux, franco, garant, gratuit, indice, institut, local, lot, magnat, manager, mandat, matrice, modem, origine, patron, permis, piraterie, plan, port, profit, public, respect, restaurant, salon, secret, slogan, sponsor, spot, standard, surplus, talent, tarif, terminal, total, trafic, transport, tribunal, troc, vrac, etc.*; et même des adjectifs: *mondial, global, urgent, galopant, direct, marginal, principal, public* etc. On peut ajouter à cette série des mots empruntés au latin ou à l'anglais, qui gardent la même graphie et parfois la même prononciation: *copyright, dumping, warrant, manager, marketing, statu quo, curriculum vitae, veto* etc.

Nous devons retenir également toute une série de mots qui présentent une graphie presque identique dans les deux langues, mais gardant, bien sûr leur prononciation différente:

– alternance **z/s** dans la graphie: roum. *aviz*—fr. *avis*, *refuz*—*refus*, *tranzit*—*transit*, *rezultat*—*résultat*, *rezilia*—*résilier*, *cauza*—*cause*, *deviz*—*devis*, *trezorerie*—*trésorerie*, *uzina*—*usine* etc.;

– alternance **e/é** à l'écrit: roum. *debit*—fr. *débit*, *credit*—*crédit*, *referendum*—*référendum*, *economie*—*économie*, *macro(micro)-economie*—*macro(micro)-économie*, *econometrie*—*économétrie*, *categorie*—*catégorie*, *declin*—*déclin*, *etalon*—*étalon*, *excedent*—*excédent*, *federal*—*fédéral*, *penurie*—*pénurie*, *recent*—*récent*, *telex*—*télex*, ou encore **e/è**: *proces*—*procès*, *progres*—*progrès* etc.;

– alternance **a/e** à la fin des mots: roum. *structura* — fr. *structure*, *taxa*—*taxe*, *candidatura*—*candidature*, *clientela*—*clientèle*, *data*—*date*, *frauda*—*fraude*, *lista*—*liste*, *mina*—

mine, norma— *norme, perspectiva*—*perspective, prima*—*prime, reclama*—*réclame, reforma*—*réforme, renta*—*rente, zona*-*zone* etc.;

– alternance **ø/e** à la fin des mots: roum. *cod* — fr. *code, cambist*—*cambiste, capitalist*—*capitaliste, control*—*contrôle, dividend*—*dividende, sold*—*solde, monopol*—*monopole, specialist*—*spécialiste, valid*—*valide, volum*—*volume* etc.;

– alternance **u/e**: roum. *membru* — fr. *membre, trimestru*—*trimestre, ministru*—*ministre* etc.;

– alternance **u/ou**: roum. *turist* — fr. *touriste, curs*—*cours, recurs*—*recours, retur*—*retour* etc.;

– alternance **ar/aire**: roum. *notar* — fr. *notaire, proprietar*—*propriétaire, monetar*—*monétaire* etc.;

– alternance **a/e**: roum. *randament* — fr. *rendement, virament*—*virement, gardian*—*gardien* etc.;

– alternance **j/ge**: roum. *sondaj* — fr. *sondage, gaj*—*gage, reportaj*—*réportage, avantaj*—*avantage* etc. (mais: *litigiu* — *litige*);

– alternance lettre simple/lettre double: roum. *bilet* — fr. *billet, buletin*—*bulletin, dolar*—*dollar, bienal*—*biennal, raport*—*rapport, suport*—*support* etc.;

– alternance **ø/consonne**: roum. *transfer* — fr. *transfert, fond*—*fonds, stoc*—*stock, doc*—*dock* etc.;

– alternance **lettre finale/ ø**: roum. *bilant* — fr. *bilan, termen*—*terme, absolut*—*absolu* etc.;

– lettre supplémentaire en français: roum. *buget* — fr. *budget, companie*—*compagnie* etc.;

– lettre supplémentaire en roumain: roum. *contract* — fr. *contrat, comitet*—*comité, conflict*—*conflit* etc.;

A cause de ces rapprochements, ceux qui sont obligés de traduire du roumain en français manifestent la tendance d'utiliser les mots de leur langue, en changeant simplement la graphie, ce qui n'est pas valable dans toutes les situations. Par exemple, pour traduire des verbes tels que: *a indica, a critica* on pense immédiatement aux verbes *indiquer, critiquer*, qui changent la graphie conformément aux lois phonétiques du français, mais les verbes *a ratifica, a notifica, a verifica, ou a specifica* deviennent en français: *ratifier, notifier, vérifier, spécifier*.

Dans la même situation se trouvent les noms qui n'ont pas en français le suffixe "tion", bien que la tendance de le mettre à la fin des substantifs roumains se soit généralisée, à cause, bien sûr, du grand nombre des mots qui sont dérivés avec ce suffixe: *atestat / attestation, deductie / déduction, falsificare / falsification, negociere / négociation, stagnare / stagnation, infractiune / infraction, integrare / intégration, obligatie / obligation, instruire / instruction* etc. Dans le cas des noms *investitie, amortizare*, leur équivalent français n'est plus **investissement, *amortisation*, mais *investissement, amortissement*.

Il existe aussi beaucoup de termes dont la forme est tout à fait différente dans les deux langues, mais qui désignent la même réalité ou le même phénomène. Ce sont des mots et des syntagmes dont l'équivalent français suppose bien des difficultés auxquelles le traducteur roumain peut se heurter. En ce qui suit, nous avons retenu toute une série de termes de ce genre. Ils présentent donc une graphie tout à fait différente, ne peuvent pas être traduits en changeant tout simplement leur graphie ou en les dérivant à l'aide des suffixes français. On les choisit d'habitude en fonction du contexte. Les équivalences données par le dictionnaire, pour la relation terme à terme, ne sont pas toujours valables. En outre, le choix du terme approprié dans un contexte particulier est difficile à faire, même s'il s'agit de deux langues apparentées. On envisagera des exemples de fonctionnement de certains termes économiques.

A ACHIZITIONA – acquérir

a achizitiona un teren, un imobil - acquérir une terre, un immeuble

La baisse des taux d'intérêt est un stimulant pour investir ou *acquérir un logement*.
achizitie - l'acquisition (mais on traduit le syntagme : *faire l'acquisition de...* toujours par le
verbe; c'est le procédé de traduction que Michel Ballard appelle recatégorisation¹⁶⁴).
J'ai fait l'acquisition d'une Renault CLIO. (Am achizitionat un Renault CLIO)

A ACORDA – accorder, octroyer, consentir

a acorda credite: octroyer / affecter / consentir / accorder des crédits

a acorda un avans: consentir une avance

ACORD – accord

un acord vamal: un accord douanier

a propune un acord, o învoiala: proposer un accommodement

acord prin înțelegere: à l'amiable

ACORDARE – acordarea de credite: l'octroi de crédits

A ALOCA – allouer, assigner

ALOCATIE – allocation, prestation

alocatie de boala: prestations de maladie

alocatie de somaj: allocation de chômage

alocatie familiala (pentru copii): allocation familiale

A ANGAJA – embaucher, engager, recruter

L'entreprise doit décider d'engager/d'embaucher un collaborateur.

Angajat: le salarié

ASIGURARE – assurance

Asigurari sociale: la sécurité sociale

AGENT DE ASIGURARI – l'assureur

Persoana care contracteaza o asigurare – l'assuré

AUTORIZATIE – autorisation, laissez-passer, licence, permis

Autorizatie / licenta de import / export: licence d'importation / d'exportation

autorizatie de constructie: autorisation / permis de construire

On utilise le terme de laissez-passer dans un contexte précis, à savoir pour un certificat
qui doit accompagner les marchandises soumises aux impôts indirects et qui sont exemptes ou
affranchies de droit de départ. (syn. *passavant*)

Contabil autorizat: comptable *agrè*

CALITATE – la qualité

Les éditeurs font l'impossible pour trouver les imprimeurs *de qualité* les moins chers.

controlul calitatii: contrôle qualité

Des *contrôles qualité* sont opérés à presque tous les stades de production.

CHELTUIELI – dépenses, charges, frais

cheltuieli zilnice: les dépenses quotidiennes

cheltuieli de calatorie : frais de voyage

cheltuieli de fabricatie, de productie: frais de fabrication, d'expédition

cheltuieli de depozitare: frais de magasinage

a plati cheltuieli de încarcare si descarcare a marfurilor: payer les frais de chargement et
de déchargement des marchandises

cheltuieli neprevazute : faux-frais

L'entreprise peut offrir à son cadre une voiture de gamme moyenne, tous *frais* compris.

contributia la asigurarile sociale si la fondul de pensii(cheltuieli platite de firme): les
charges sociales

¹⁶⁴ Michel Ballard, *Le commentaire de traduction anglaise*, Éditions Nathan, Paris, 1992, p. 38

CHITANTA: reçu, acquit, décharge, quittance, récépissé

a semna o chitanta: signer un reçu / une décharge

chitanta de plata a chiriei: la quittance de loyer

Le récépissé a en outre le sens d'écrit par lequel on reconnaît avoir reçu des objets. (syn: accusé de réception).

CHITANTIER: registre / carnet à souches

COMANDA : commande

A da o comanda : passer une commande

A CONCEDIA : licencier, débaucher, renvoyer

CONCEDIERE: le licenciement, le débauchage, le renvoi

A CONDUCERE - diriger

Les directeurs s'efforcent de *diriger* sans en avoir l'air et abandonnent les traditionnels emblèmes du pouvoir.

La Société par actions est *dirigée* par un Conseil d'Administration.

CONDUCATOR, SEF: le dirigeant

Il ne faut pas hésiter à contacter les organismes adéquats, *les dirigeants* d'entreprise qui travaillent dans votre secteur d'activité, pour profiter de leur expérience.

CONFIRMARE DE PRIMIRE : accusé de réception

CORESPONDENTA: la correspondance, le courrier

vânzare prin corespondenta: vente, démarchage par correspondance (syn.: mailing, publipostage)

COST : coût

costuri de fabricatie: coûts de fabrication

costul capitalului: coût d'immobilisation

pret de cost : prix de revient

COSTISITOR: onéreux

COTA – le quota, le taux

Cota de import: le quota d'importation

cota de amortizare: le taux d'amortissement

Cota-parte: la quote-part

CREDITOR :

- le créancier , personne à qui il est dû de l'argent "être poursuivi par ses créanciers"

- le créditeur, personne qui a des sommes portées à son crédit

adj. "solde créditeur d'un bilan"

CRESTERE – la croissance, l'accroissement, la hausse, l'augmentation

la hausse des impôts / du chiffre d'affaires / du taux d'intérêt

la hausse / l'augmentation des salaires / des ventes

La productivité élevée du secteur exportateur justifie des *hausse de salaires* sans le risque d'alimenter l'inflation.

indice de crestere: le taux de croissance

cresterea economica: la croissance économique

crestere zero: croissance zéro (mais le terme de croissance a aussi d'autres équivalents en roumain. Par exemple on traduit le syntagme *croissance du marché* par *dezvoltarea pietei*)

cresterea preturilor : l'augmentation des prix

cresterea numarului populatiei: l'accroissement de la population

cresterea valorii : l'accroissement de la valeur

CURS : le cours, le taux

curs de deschidere : cours d'ouverture

curs de închidere : cours de clôture

ordinul la curs limitat : l'ordre au cours limité

ordinul la cursul cel mai bun : l'ordre au mieux (ellipse)

cursul dolarului: le cours du dollar

cursul de schimb: le taux de change

“*Le taux de change* permet à un importateur de connaître la quantité de francs qu’il devra fournir pour obtenir le montant en dollars, marks, etc. exigé par l’entreprise étrangère.”

DATORIE – la dette

datoria publica: la dette publique

datorie pe termen scurt: dette à court terme

îndatorat : endetté

îndatorarea întreprinderilor: l’endettement des entreprises

DAUNA :

a suferi daune, stricaciuni: subir des dommages

a cere daune: demander des dommages-intérêts

DEFACERE (a marfurilor) – écoulement (des marchandises)

Pret de desfacere : prix de vente / de liquidation

DESPAGUBIREA: dommages-intérêts, le dédommagement, l’indemnité

a primi despagubiri: recevoir une indemnité

DOBÂNDA : l’intérêt

a împrumuta cu o dobânda de... : prêter au taux de...

ECONOMIE – économie, l’épargne

Economia de piata: l’économie de marché

Au sens courant l’épargne consiste à mettre de l’argent de côté, à faire des économies. La notion économique d’épargne rejoint en partie le sens courant car l’épargne représente la partie du revenu qui n’est pas destinée à une consommation. En permettant de financer l’investissement, l’épargne assure le maintien et la croissance du niveau de la production.

CEC: la Caisse d’Epargne

carnet de economii: le livret d’épargne

economii nete: l’épargne nette

economii pentru pensie: l’épargne retraite

economii pentru locuinta: l’épargne logement

A ECONOMISI: économiser, épargner

L’accord signé le 10 juin permettra à la compagnie d’*économiser* 500 millions de francs d’ici sept ans grâce un gel des salaires.

EXTRAS – extrait

Extraits du Registre du Commerce et des Sociétés

EXTRAS DE CONT – relevé de compte

FALIMENT: faillite

a da faliment : faire faillite/ tomber en faillite

a falimenta: mettre en faillite

FALSIFICARE – la contrefaçon, la falsification, l’imitation

falsificarea banilor / unui produs de marca: la contrefaçon de monnaies, de billets de banque, d’un produit de marque

falsificarea unui document: la falsification d’un document

falsificarea unui produs: l’imitation frauduleuse d’un produit

GAMA - gamme

o gama larga de produse: une large gamme de produits

En français les locutions *haut de gamme* et *bas de gamme* désignent l’ensemble des produits les plus chers et les moins chers dans une série. ON trouve aussi *milieu de gamme*.

Le marché des automobiles de fonction *haut de gamme* (à partir de 350 000 francs) a reculé de 50% en l’espace de dix ans.

Il a choisi un produit de qualité dans *le bas de gamme*.

Voici *le haut de gamme* de l'appareil numérique. Son capteur, l'un des plus performants du marché, permet d'obtenir une image quasi parfaite.

GARANTIE - la garantie

a prezenta garantie : offrir / présenter des garanties

cu termen de garantie de cinci ani : avec cinq ans de garantie

serviciul de garantie: le service après-vente (SAV) / la maintenance

GIR - l'aval (pl. avals)

GIRANTUL - l'avaliseur

A GIRA O POLITA – avaliser une traite

INDEMNIZATIE – l'indemnité, la compensation, le dédommagement

indemnizatie de concediere: indemnité de licenciement

Mais on traduit les syntagmes : *indemnité de chômage* par ajutor de somaj, *indemnité de départ* par despagubire în cazul concedierii datorate fuziunii sau preluării companiei.

cu titlu de compensatie: à titre de compensation

INTEGRARE – 1. intégration

integrarea economica în Europa: l'intégration économique en Europe

Avec l'introduction de l'euro, *l'intégration européenne* recevra un nouvel élan fondé sur une politique monétaire unique.

Integrare / insertie profesionala: insertion professionnelle

A ÎMPRUMUTA: emprunter, prêter

ÎMPRUMUT: emprunt, prêt

A ÎNCASA: encaisser, toucher

a încasa suma: toucher le montant

a încasa un salariu : percevoir un salaire

ÎNCASARE: encaissement, recouvrement, rentrée

Suma încasata: recette

La **Sanef** (Autoroutes du nord et de l'est de la France) contrôle la SAPN (Autoroutes Paris-Normandie). *Recettes: 5,5 milliards de francs.*

încasarea acreditivului: l'encaissement de l'accréditif

A ÎNCHIRIA – louer

închiriere – location, leasing (crédit-bail)

contract de închiriere – bail

chirie – loyer

Le loyer mensuel du bien mis en location devra être inférieur à 30 ou 35 francs le mètre carré.

L'immobilier? C'est un placement sûr et il rapporte un *loyer*.

LOC DE MUNCA: l'emploi

Trouver un nouvel emploi aujourd'hui? Plus facile à dire qu'à faire.

La sécurité/stabilité de l'emploi.

Interviu pentru obtinerea unui loc de munca : L'entretien d'embauche

NAVLUL (par ext. transportul de marfa, marfa transportata): le fret

Navlosirea (închirierea navei) : l'affrètement

A navlosi: a da în locatie: fréter

a lua în locatie: affréter

OFERTA – l'offre

“La loi de l'offre et de la demande correspond aux réactions opposées des vendeurs et des acheteurs lorsque les prix varient sur un marché.”

- fait de proposer à une autre personne la conclusion d'un contrat. Le mot “offre” désigne ici des opérations financières.”

oferta publica de cumparare: offre publique d'achat (O.P.A.)

oferta publica de schimb de actiuni: offre publique d'échange (O.P.E)

oferta publica de vânzare: offre publique de vente (O.P.V.)

a prezenta o oferta: soumettre une offre

oferta mai buna: offre supérieure

OFERTANTUL : l'offrant

PENSIE – la retraite

pensionare înainte de termen: la retraite anticipée

a iesi la pensie: prendre sa retraite

fonduri de pensii: les caisses de retraite

PERSONAL – le personnel

personalul administrativ: le corps administratif

personal cu functie de conducere: les cadres

serviciul de personal: Ressources Humaines

A PLATI: payer, régler

Je vous propose de *régler* la moitié de la somme au 1er septembre et le solde au 31 décembre.

a plati contravaloarea transportului: payer le prix du transport

a plati în numerar: payer comptant, en argent comptant, en espèces

a plati cu cec: payer par chèque

a plati cu card: payer par carte

a plati prin virament postal: payer par virement postal

a plati prin trata: payer par traite (lettre de change)

a plati prin bilet la ordin: payer par billet à ordre

PLATA – paiement, règlement

balanta de plati: la balance des paiements

plata unei datorii: le règlement d'une dette

a plati cu cec / card: faire un règlement (un paiement) par chèque, par carte bleue

“Je regrette de ne pouvoir effectuer *le règlement* immédiat de la facturation n°154790 en raison de difficultés de trésorerie.”

PROCESARE: traitement

procesare de text / de imagine: traitement de texte / d'image

procesare la distanta: télétraitement

prelucrarea datelor: le traitement des données

procesor: processeur

procesor de text: texteur

PROGRAM – le logiciel, ensemble des programmes et des procédures nécessaires au fonctionnement d'un système informatique

program de aplicatie: logiciel d'application

program de exploatare: logiciel d'exploitation

program de baza: logiciel de base

Program de învățare: logiciel d'enseignement

Program de joc: logiciel de jeu (syn. Ludiciel)

PROVIZIE – provision

Provizie de lemne / de apa: provision de bois / d'eau

RATA – le taux, la mensualité, le versement

vânzare în rate : la vente à tempérament, à crédit

cumparare în rate: achat payable par mensualités

rate esalonate: versements échelonnés

rata somajului: le taux de chômage

rata / indicele de crestere: le taux de croissance

rata dobânzii: le taux d'intérêt

L'euro est une devise suffisamment forte pour permettre *des taux d'intérêt* faibles.

rata plus-valorii: le taux de la plus-value

rata profitului: le taux de profit

rata inflatiei: la taux d'inflation

REDUCERE : rabais, remise, escompte, ristourne

Reducerea impozitelor: la réduction des impôts

Reducerea timpului de lucru: la réduction du temps de travail

Reducerea preturilor: la baisse des prix

RABAT: rabais, abattement – diminution faite sur le prix d'une marchandise, le montant d'une facture (syn.: réduction, discount)

“rabais de 10% sur les prix affichés”

a vinde cu rabat: vendre au rabais

Nous sommes prêts à vous accorder un rabais de 4%.

Les salariés d'EDF bénéficient de substantielles réductions sur les produits de leur entreprise: jusqu'à 95% de rabais sur la facture d'électricité.

REMIZA: remise - diminution de prix, accordée à certaines personnes (syn.: abattement, escompte, rabais, réduction, ristourne)

“faire/accorder une remise de 20 F/ de 5% sur un article”

Pour une commande de cinquante pièces il y a une remise de 5%, et 9% pour cent pièces.

SCONT : escompte - réduction accordée lorsque le paiement se fait au comptant ou avant la date d'échéance (synonymes : discount, prime, réduction)

- par ext. : remise sur le prix de vente

“accorder/ faire un escompte”

Nous vendons au comptant, mais nous accordons des escomptes considérables.

RISTURNA : ristourne = réduction de prix

ristourne accordée à un gros client (syn.: rabais, remise)

RESPECTA : respecter, observer

ROBOT – le répondeur

Le directeur laisse un message à sa secrétaire sur le répondeur.

REMUNERATIE, RETRIBUTIE, SALAR – rémunération, salaire, rétribution
al treisprezecelea salariu: “un treizième mois”

On offre une insertion et une rétribution correspondant aux capacités effectives du candidat.

Sa rémunération sera à la hauteur de ses compétences.

En français il y a beaucoup plus de termes spécialisés pour désigner la rétribution des diverses catégories sociales qu'en roumain.

1. salaire (d'ouvrier, de professeur, de député) - SALAR

2. traitement (d'un fonctionnaire)

3. appointements (d'un employé) – rétribution fixe qui est attachée à un emploi régulier

4. guelte (n.f.) – pourcentage accordé un employé de commerce, proportionnellement aux ventes qu'il effectue.

5. commission (n.f.) – pourcentage qu'un intermédiaire perçoit pour sa rémunération (syn. courtage, ducroire) - COMISION

6. jeton (de présence) – pièce remise à chacun des membres présents d'un conseil, d'une assemblée, symbolisant des honoraires ou un remboursement des frais. – JETON DE PREZENTA

7. honoraires (d'un médecin, d'un architecte, d'un avocat, d'un cabinet juridique) – il s'agit des revenus des professions indépendantes. – ONORARIU

8. émoluments – rétributions des actes tarifés d'un officier ministériel

- (par. ext). rétribution représentant un traitement fixe ou variable; (syn. appointements, honoraires, traitement)

9. vacation (des officiers ministériels, des experts)

10. la liste civile (le salaire du Président de la République)

11. solde (des militaires) - SOLDA
12. cachet (d'un artiste)
13. pourboire (pour un chauffeur de taxi, etc.) – BAC SIS
14. gages (d'un domestique)
15. prime – a) somme d'argent allouée titre d'encouragement, d'aide ou de récompense
- b) forme de rémunération destinée à couvrir des frais ou à récompenser le personnel (prime d'entreprise, prime de transport; syn. indemnité) - PRIMA
16. gratification (ce qui est fourni par un employeur en sus du salaire) - GRATIFICATIE
- gratifications diverses remises aux salariés (syn. prime) / aux vendeurs (syn. guelte)

CASTIG : gain – ce qu'on gagne (profit, bénéfice financier)

Salarul minim pe economie – Dans les années 1945 le salaire minimum c'était le SMIC; en 1950 on a introduit le terme de salaire minimum interprofessionnel garanti le SMIG; en 1968 le SMIG devient SMIC : salaire minimum interprofessionnel de croissance.

D'autres formes de rémunération, qui ne sont pas des salaires, sont versées aux salariés: *la participation*, qui est obligatoire dans les entreprises de plus de 100 salariés et qui consiste à distribuer une partie des bénéfices aux salariés, au prorata de chaque salaire; *l'intéressement* qui vise à améliorer la productivité.

SCADERE: la baisse, la diminution, le recul

Scaderea tarifelor: la baisse des tarifs

Commencée à la fin de mai, la crise de la dioxine en Belgique a jeté la suspicion sur l'ensemble de la filière et a accentué *la baisse des prix*.

Pour soutenir l'activité, le gouvernement mise sur *une diminution du taux de l'épargne*.

Scaderea criminalitatii: le recul (fig.)/ la régression de la criminalité

SCUTIRE : exonération, franco

scutire de impozit : l'exonération d'impôt

L'article 81 A II du Code général des impôts prévoit *une exonération de l'impôt* sur le revenu perçu à l'étranger pour ceux qui travaillent hors de l'Héxagone plus de 183 jours dans l'année pour le compte de leur entreprise.

scutit de plata taxelor (de transport sau vamale): franco

- expédier un colis franco (franco de port)

livrare gratuita: (prix) franco domicile

SERVICI – service, emploi, charge

Masina de servici – la voiture de fonction

TAXA – redevance, taxe, droits, frais

- taxa de telefon: la redevance téléphonique

- TVA: taxe sur la valeur ajoutée

- pret fara taxa: prix hors taxe, qui ne comprend pas les taxes

- taxele vamale: les droits de douane, frais de douane

- taxa de înregistrare: droits d'enregistrement (pour divers contrats)

- taxa de timbru: droits de timbre (pour les documents de transport, les factures, les cartes d'identité, les passeports, les permis de conduire, les permis de chasse)

- taxa de înscriere: droits d'inscription

- taxa pentru cursuri de instruire (platita de companii) – taxe de formation professionnelle

- fraisi de justice

- suprataxa: surtaxe

- taxa / impozit pe automobile: la vignette

Taxele locale în Franta: les impôts locaux en France sont :

- La taxe d'habitation (impozit pe locuinta)

- La taxe professionnelle (impozit pe spatiile cu destinatie comerciala)

- Les taxes foncières (impozit pe teren)

Les montants compensatoires monétaires (MCM) – taxe prélevée sur les échanges de produits agricoles dans la Communauté économique européenne afin de compenser les disparités de prix consécutives à une dévaluation (ou à une réévaluation).

TERMEN – le terme, le délai

pe termen lung / mediu / scurt: à long terme, à moyen terme, à court terme

la termen: à terme (placements à terme)

La baisse des ventes de cognac en Asie s'est accentuée avec la crise asiatique. Cela dégrade nos perspectives à court et à moyen terme.

în termen de : dans un délai de...

a fixa / stabili un termen: fixer un délai

a respecta termenul: observer le délai

termen de livrare: délai de livraison

în cel mai scurt timp / termen: dans le plus bref délai

termen de plata, scadenta: l'échéance

TOTAL : le total, le montant

totalul cheltuielilor: le montant des frais

A VALORA – valoir

VALOARE : la valeur

Valoarea unei sume : le montant

Le chiffre d'affaires représente *le montant total des ventes* réalisées par une entreprise au cours d'une année.

Valoarea capitalului social: le montant du capital social

Les associés ont effectué des apports en numéraire dont *le montant* s'élève à la somme de 50000 francs. (valoare, cifra)

VALUTA, VALUTAR – la devise

valuta convertibila: devise convertible

valuta forte: devise forte

valuta neconvertibila: devise faible

transfer valutar: transfert de devises

cos valutar: panier de devises

rezerve valutare: réserve en devises

piata valutara: le marché des changes

Les transactions internationales nécessitent la convertibilité entre elles des monnaies qui s'effectue sur un marché de changes.

VENIT – le revenu

Le revenu national se calcule à partir du PIB.

Impozit pe venit: impôt sur le revenu

Revenu disponible brut des ménages

Cette liste peut et doit être continuée. Nous n'avons fait que fournir un point de départ, un instrument efficace, à la portée de tous ceux qui doivent faire face aux difficultés de la traduction des termes économiques. Notre étude rend plus facile le travail des étudiants, celui de choisir correctement les mots et les expressions nécessaires pour bien mener une conversation qui touche leur spécialité ou pour traduire un texte approprié au langage des affaires.

Toute traduction comporte des risques. Les mots circulent d'une langue à l'autre et changent de signification, s'enrichissant ou affaiblissant leur sens premier. "Les déviations du sens d'un mot tiennent à la facilité qu'a l'esprit d'établir des rapports et des analogies entre une idée et un mot"¹⁶⁵, selon Maurice Rat. Ce phénomène du dynamisme des significations des mots se produit également dans les traductions. Un mot ou bien un groupe de mots traduits ne

¹⁶⁵ Maurice Rat, *Grammaire française pour tous*, Editions Garnier Frères, Paris, 1965, p.44

présentent pas toujours une synonymie parfaite dans les deux langues, c'est pourquoi le mot traduit peut entraîner des déviations de signification.

Bibliographie

CAPUL, Jean-Yves, GARNIER, Olivier (1993), *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Paris, Hatier.

CENUSE, Ioan-Petre, LUCHIAN, Gabriela, NEGUS, Doina (1995), *Franceza comerciala pentru oamenii de afaceri*, Bucuresti, Editura Hit-Edit.

GABILLET, Maurice (1996), *Économie générale d'entreprise*, Paris, Nathan

JONES, Monique (1993), *Get by in business French*, London, BBC Books.

SANCHEZ MACAGNO, Marie-Odile (1997), *Faire des affaires en français*, Paris, Hachette Livre.

WILLIAMS, S., McANDREW-CAZORLA, N. (1997), *Franceza pentru oamenii de afaceri*, Bucuresti, Editura Teora.

LE NOUVEAU PETIT ROBERT (1993) Paris

Le Nouvel Économiste, N° 1117, 11-23 décembre 1998

L'essentiel du Management, N° 45, Novembre 1998.

LES DIFFICULTÉS DE LA TRANSPOSITION DE L'ORAL À L'ÉCRIT

Andra-Teodora Catarig

“La prononciation, c’est un usage; l’écriture c’est un art.” (Dumarsais)

1. Généralités

Le paysage linguistique actuel, vaste et diversifié, est le résultat d’une longue histoire de l’humanité. Au cours des millénaires, les peuples ont modélé leurs langues et ont essayé de les transposer à l’écrit.

Dans cette période où la communication est devenue le problème primordial, la langue n’est plus le seul moyen d’établir des relations avec d’autres personnes. On assiste à un essor spectaculaire des sciences de la communication, à savoir certaines sciences humaines et sociales, les sciences cognitives et l’informatique. Si on oppose le parlé et l’écrit, on doit tenir compte du fait que chacun des deux modes de communication a sa propre organisation de l’information et utilise des procédés différents.

Cette étude se situe au niveau de la langue et se propose de montrer les principales divergences entre l’oral et l’écrit, qui peuvent entraîner des difficultés lors du passage de l’un à l’autre.

Tandis que la langue parlée est envisagée comme spontanée, pittoresque, en perpétuel devenir, un moyen d’évolution de la langue, la langue écrite a été assimilée à une technique, qui est améliorée sans cesse et qui peut constituer “la vraie grammaire” de la langue.

L’écriture est un phénomène historique, dont l’apparition peut être datée pour chaque civilisation et qui a été longtemps considérée comme une technologie gênante. Il existe encore des langues qui n’ont pas d’expression écrite et dont les africanistes étudient les traits caractéristiques.

Si l’on compare l’oral et l’écrit du point de vue de la quantité de l’information transmise, on peut affirmer que ce dernier est beaucoup plus pauvre. Les causes en sont variées :

a) l’oral et l’écrit s’adressent à des sens différents : l’ouï, la vue (le toucher dans le cas de l’écriture Braille);

b) l’oral précède l’écrit non seulement du point de vue historique, mais aussi du point de vue de l’apprentissage de la langue, étant riche en éléments de l’expression qui ne passent pas à l’écrit sans que le sens en soit affecté d’une certaine manière.

On a essayé de suppléer en créant des équivalents approximatifs de plusieurs phénomènes oraux. Mais ils ne reflètent pas toute la diversité des effets de l’oralité. Ces équivalents seraient les marques de ponctuation et de typographie, les lettres majuscules, capitales et italiques, les caractères gras et maigres des lettres, les procédés de mise en page (les blancs, les alinéas).

L’écoute est un procédé très complexe et l’auditeur peut se trouver dans la situation d’être victime de ses ignorances et des phénomènes de reconstruction. Il a besoin de toutes les indications fournies par le contexte et il se fie à des mécanismes de probabilité.

En essayant de transcrire des messages on rencontrera divers pièges, car la perception suppose faire face à des difficultés:

- a) “entendre” ce que nous croyons plausible;
- b) hésiter entre plusieurs versions;
- c) rencontrer des ambiguïtés, les résoudre;
- d) déchiffrer les mots et les syllabes incompréhensibles;
- e) analyser les bruits;

Remarque : On peut se trouver face à un mauvais enregistrement, ou bien à des non-mots (claquements de langue, rires, toux, claxonnements);

f) rencontrer des bribes, des corrections, des hésitations, des inachèvements, des arrêts entre les énoncés ou à l’intérieur des énoncés;

g) transcrire les variantes “populaires” de la langue;

h) distinguer la part de chaque personnage si un seul et même individu interprète plusieurs rôles à la fois.

i) cerner les paroles rapportées;

j) identifier les incises;

k) noter les noms propres, les interjections, les onomatopées;

l) transposer tous les éléments d’une situation de communication y compris la gestuelle (un haussement d’épaules, un geste de bras, un hâchement de tête), la mimique, les regards, les attitudes des interlocuteurs.

Les énoncés écrits sont produits selon un déroulement linéaire orienté. Dans les brouillons, le scripteur revient souvent en arrière sur l’axe des syntagmes. Il peut écrire un groupe des mots, puis, revenir et remplacer un des termes ou ajouter d’autres mots. Mais toutes ces étapes sont effacées dans le texte écrit tel que nous le concevons comme produit fini. Les énoncés de la langue parlée laissent voir les étapes de leur construction.

L’énoncé relève d’une organisation qui prend en compte plus le groupe rythmique que le mot phonique.

Dans l’exemple : “Viens! / On est en retard.” le nombre de syllabes des deux groupes rythmiques est inégal : (1 / 4) mais en prononçant on donnera au moins l’impression d’égalité rythmique.

2. Idéographie et phono-graphie

L’écriture a eu une place très importante dans la civilisation . L’idéographie (écriture du signifié) comporte autant de caractères qu’il y a des signifiés. Les signes représentent des objets et, de façon indirecte, des concepts. Ces écritures sont indépendantes de la prononciation réelle. Par exemple : le chinois, l’ancien égyptien.

La phono-graphie (écriture du signifiant), présente un grand avantage. C’est celui de l’économie due à l’alignement sur le même axe des caractères graphiques. Le code phono-graphique est l’ensemble des règles de correspondance entre graphèmes et phonèmes pratiquées par un individu, un milieu ou une époque.

3. Phonème et graphème

L’écriture française est de type phonologique, étant fondée sur un système de correspondances entre sons et lettres. Le principe de l’écriture phonologique est que tout phonème est marqué par un graphème. Si la graphie du XII-e siècle était assez proche de la prononciation, à la suite des évolutions phonétiques il s’est produit un écart considérable entre elles. C’est pourquoi en français il y a plus de phonèmes que de graphèmes. L’alphabet français s’est constitué à partir de l’alphabet latin et a en plus trois lettres. Au total : 26 lettres. Le français comporte aussi un système de diacritiques, mais celle-ci ne sont pas intégrées à l’alphabet comme dans d’autres langues (ex: le suédois) et les combinaisons entre lettres et diacritiques sont en nombre restreint:

- la cédille affecte la lettre c; (garçon)
- l’accent aigu la lettre e; (égalité)

- l'accent grave et le tréma les lettres : *a, e, u*; (à, frère, où)
- l'accent circonflexe les lettres : *a, e, i, o, u*. (pâte, même, connaître, pôle, souïl)

Les majuscules suppriment les diacritiques.¹⁶⁶

Par conséquent, l'écriture française est loin de l'idéal que représente l'écriture phonétique.

En analysant le système phonologique du français, Blanche Benveniste assigne aux graphèmes diverses valeurs:

1. une valeur de base, présente dans tous les graphèmes:
c [k] : cardiologie
2. une valeur de position, qui affecte 10 graphèmes, sans compter les digrammes:
s - valeur de base [s] : sucre
- entre voyelles vaut [z] : reposer
- le s de liaison : les amis
3. une valeur auxiliaire

12 graphèmes peuvent influencer sur la valeur d'un graphème voisin sans être eux-mêmes prononcés :

u – guérir [gerir]

4) les digrammes, en nombre de 15 : eu – feu [fø], qui combrent une lacune du français, à savoir l'impossibilité de noter par un graphème unique 7 phonèmes. Il y a aussi un trigramme : le groupe "ill" qui vaut [j].¹⁶⁷

5) la valeur zéro qui affecte de nombreux graphèmes en fonction de la place qu'ils occupent dans la syllabe :

s : schéma

e : beau

h : humide

b: plomb

ps : corps

ent : ils volent

On parle surtout de :

- a) le h initial du vocabulaire non savant
- b) les consonnes doubles (dont la première est considérée muette)
- c) les consonnes finales
- d) le "e" à valeur zéro : eut, asseoir, seau.

Il arrive qu'un groupe de sons soit exprimé par un groupe de lettres sans qu'il y ait correspondance de lettre à son :

oi, æ valent [wa] dans *toit, mælle*.

Les voyelles françaises sont brèves, moyennes ou longues. À l'écrit, la durée et le timbre sont marquées seulement dans la transcription phonétique. On ne note pas le ton et le timbre des voix des locuteurs.

4. Le domaine suprasegmental

Contrairement à ce qui se passe dans la chaîne écrite où les unités (mots, lettres) sont séparées par des blancs, les unités de la chaîne parlée se présentent sous une forme plus ou moins continue.

4.1. Syllabe, enchaînement et liaison

¹⁶⁶ Le français a emprunté des signes idéographiques : les chiffres arabes et des accessoires arithmétiques (+, -, =) et typographiques (l'astérisque *, et &, paragraphe §)

¹⁶⁷ Cas particulier: deux digrammes dont les éléments sont soudés (ligatures) :

Æ : *cætera, cæcum* (le digramme se prononce [e])

Æ : dans des mots d'origine grecque : *fætus, æsophage, Ædipe* se prononce [e]

L'unité fondamentale de l'organisation prosodique est la syllabe. C'est elle qui porte les traits de hauteur, d'intensité et de durée sur lesquels se fondent les phénomènes prosodiques complexes (regroupement intonatif, contours, accentuation).

Le regroupement des segments en syllabes contiguës est responsable des phénomènes phonétiques locaux que sont l'enchaînement et la liaison. Conséquence de l'enchaînement, le découpage syllabique ne correspond pas au découpage en unités graphiques, qui respectent les frontières des mots :

J'ai/ ma/l à/ la/ main/.

L'enchaînement, phénomène général, se distingue de la liaison, spécifique au français. Dans certaines conditions, une consonne graphique finale de mot normalement "muette" peut devenir audible devant la voyelle initiale du mot suivant. La forme phonétique des consonnes qui interviennent dans la liaison peut différer de leur forme graphique.

les enfants ; grand ami

La structure abstraite de la syllabe tend à produire des syllabes nucléaires de type CV, "syllabe type" en français.

4. 2. L'intonation

L'intonation a parfois un caractère discriminatif, permettant la désambiguïsation du message.

La vieille / porte le voile.

La vieille porte / le voile.

Toutes les syllabes sonores, qu'elles soient accentuées ou non, ont une valeur tonale, et contribuent à la mélodie de l'énoncé. La mélodie réalise un schéma mélodique abstrait et discret, qui est une unité linguistique formelle, ou intonème.

Les spécialistes ont élaboré des graphies pour transcrire l'intonation, mais on ne dispose pas d'une notation systématique. Les variations de hauteur permettent de distinguer les différents types de phrases. Un énoncé assertif peut être transformé par la courbe mélodique en énoncé interrogatif. Les phrases exclamatives peuvent marquer l'acceptation, l'approbation, l'aversion, le soulagement. Le ton montant marque l'énervement, l'impatience, l'inquiétude, la surprise. À l'écrit, toute cette gamme de manifestations de l'expressivité est notée par un point d'exclamation. Le point d'exclamation fonctionne aussi pour représenter à l'écrit la phrase impérative. Il peut tenir lieu d'une phrase (dans une conversation) ou seraient exprimées la stupéfaction, la désapprobation. Il peut être doublé ou triplé, ou bien il peut être joint au point d'interrogation. Cependant les points d'interrogation et d'exclamation ne suffisent pas pour exprimer toute la gamme des modalités de l'affectivité.

L'usage conventionnel des signes de ponctuation ne se superpose pas complètement aux phénomènes de la langue parlée qu'ils sont censés représenter.

5. Le mot

Le terme "mot" recouvre des réalités linguistiques très diverses:

a) À un niveau général il peut désigner une unité générique, abstraite ou une unité de texte ou de discours, une **occurrence**:

La maison de Pierre est plus belle que la maison de Paul.

Cette phrase compte 12 mots occurrences, mais seulement 9 mots types. Il y a deux occurrences de chacun des mots types *la*, *maison* et *de*.

b) Le terme mot désigne également des unités phonologiques aussi bien que des unités orthographiques. [vøɛj] est un **mot phonologique** qui correspond à trois **mots orthographiques**: *veuille*, *veuilles* et *veillent*.

c) Ces trois mots orthographiques correspondent à quatre **mots grammaticaux** exprimant respectivement les 1re, 2e et 3e personnes du singulier et la 3e personne du pluriel du subjonctif présent.

Le critère graphique est insuffisant parfois pour tracer les limites des mots. On considère parfois un mot des unités telles : "un je-ne-sais-quoi", "le cessez-le-feu".

d) Un unique mot orthographique peut correspondre à plusieurs **lexèmes** et manifester différents mots grammaticaux (homographes ou homophones):

Port (de tête), port (de pêche), port (d'arme)

Port /porc /pore

À l'écrit il y a plus de syllabes qu'à l'oral : sa/me/di - [sam -di]. De plus, le mot n'existe pas à l'état isolé. Aux deux mots graphiques du syntagme "au revoir" correspond une unité phonique.

Il est plus facile de compter les mots quand on lit un texte. Voici une information donnée à la radio: "C'est bien une plaque à vent qui s'est détachée. *Plaque à vent* en trois mots."

La deuxième partie est nécessaire à l'éclaircissement du texte, car les auditeurs pourraient comprendre qu'il s'agit d'une *plaque avant*, opposée peut-être à quelque-chose qui serait une *plaque arrière*, ou d'une *placavant*, analogue à un *placard*.

5. Le niveau grammatical

À ce niveau, les plus importants problèmes concernant les différences entre l'oral et l'écrit sont les désinences de genre et nombre, les mécanismes d'accord et les désinences de conjugaison verbale. L'écrit est, de manière régulière, plus redondant que l'oral.

a) Le genre

Le français dispose d'un système binaire (masculin, féminin). Les catégories grammaticales porteuses des marques de genre sont le nom, l'adjectif, l'article et le pronom.

Généralement la forme du substantif n'indique pas le genre; c'est pourquoi, dans le syntagme nominal, au singulier, la marque du genre c'est l'article:

un testament – une commission

le testament – la commission

Les noms de professions sont généralement masculins : écrivain, médecin, professeur. Quand les femmes ont commencé à avoir accès à de telles professions certains substantifs ont reçu une forme de féminin (avocat-avocate). Pour les autres on utilise le mot *madame*, l'accord au féminin de certains adjectifs ou pronoms.

Parfois les différences de genre entraînent des différences de sens. Il y a des homonymes de genre différent : un solde / une solde, auxquels on ajoute des homonymes qui ont une graphie différente, même s'ils se prononcent de la même façon: un statut / une statue.

Les adjectifs portent généralement des marques de genre: gentil, gentil-le. Les substantifs ont en règle générale un trait de genre qui leur est propre (qui régit les déterminants et les compléments) et ne fait pas l'objet d'un marquage flexionnel.

Pour les adjectifs, dans le code écrit la marque du féminin est le suffixe additif "e" qui s'ajoute à la forme masculine : joli-e.

À l'oral il y a parfois un changement dans la longueur du radical, le féminin ayant un radical long, terminé par une consonne. La consonne prononcée au féminin n'est pas une désinence, parce qu'elle fait partie du radical de toute la famille de mots. On peut mentionner d'autres changements : la modification du timbre de la voyelle finale (voyelle fermée - voyelle ouverte; voyelle orale – voyelle nasale), la modification de la consonne finale qui peut être accompagnée de la modification d'une voyelle, la modification du suffixe.

b) Le nombre

Le nom : La marque essentielle du nombre est le déterminant antéposé; une autre marque est la liaison. Il existe cependant 50 noms environ où il y a une opposition singulier/pluriel :

7, 8 noms en aj/o : travail - travaux

30 noms en al/o : cheval - chevaux

œuf – œufs bœuf - bœufs

[œf] [ø] [bœf] [bø]

Les deux derniers ont une particularité : ils comportent moins de phonèmes au pluriel.

La langue écrite met en évidence le pluriel par une désinence graphique : s, x. L'orthographe veut conserver le passé, où les lettres étaient prononcées.

Les mots composés forment le pluriel en fonction de la nature des éléments, du sens et de la logique, mais dans la langue parlée il n'y a pas d'opposition singulier/pluriel. Cependant, dans quelques mots simples qui à l'origine étaient composés le pluriel est marqué par la modification du premier élément : monsieur/messieurs, madame/mesdames, bonhomme/ bonshommes, gentilhomme/gentilshommes.

Pour l'adjectif le système de l'opposition des nombres est semblable à celui du substantif.

À l'oral l'opposition existe pour la plupart des adjectifs en -al (pl: aux) : amical/amicaux, cordial/cordiaux. Certains, cependant, ont un pluriel en -als: fatal, final, glacial, idéal, jovial, natal, naval, pascal, pénal etc.

Certains adjectifs indéfinis marquent le pluriel par un procédé lexico-sémantique: les formes: plusieurs, divers, différents introduisent des substantifs au pluriel.

Les pronoms personnels il(s), elle(s) ne marquent généralement pas une opposition de nombre à l'oral.

c) Pour les verbes, la flexion détermine la personne, le nombre, le mode et l'aspect.

À l'indicatif présent, 1er groupe, l'oral identifie 3 formes; l'écrit en identifie 5. La forme [parl] doit pouvoir à quatre situations. On dit que la distinction a été compensée par l'usage obligatoire des sujets. Dans l'exemple [il parl], pronom sujet et radical verbal sont incapables de marquer le nombre; l'ambiguïté sera résolue par le contexte.

Quant à la différence entre les trois personnes du singulier et du pluriel des verbes terminés en -re, -oir, -ir, à l'oral le pluriel a une forme longue, terminée par une consonne; les trois personnes du singulier du présent de l'indicatif ont une forme courte, sans la consonne :

ils battent – il bat

Il y a peu d'exceptions : les verbes du type : courir, cueillir.

Dans la langue parlée le subjonctif n'a pas de marque particulière au présent. Son singulier est identique à la forme du thème que fournit la troisième personne du pluriel de l'indicatif présent :

que je parle

Ce qui signale que l'on a affaire à un subjonctif c'est la séquence "que". Au pluriel, l'élément qui s'intercale entre le thème et la désinence [j] est le même qui figure aux personnes correspondantes de l'imparfait de l'indicatif.

que nous parlions / nous parlions

que vous parliez / vous parliez

Les verbes irréguliers ont des formes marquées par rapport au présent.

La seule forme du subjonctif qui ait sa marque propre est l'imparfait, mais il est plus utilisé dans la langue écrite.

La marque du conditionnel et du futur est -r. Mais on identifie toujours peu de formes à l'oral.

Au conditionnel 4 formes à l'oral versus 5 formes à l'écrit; au futur 5 versus 6 . À l'oral

la I-ère personne du conditionnel et du futur se distinguent seulement par le timbre de la voyelle "e" (ouvert/fermé). Cette distinction peut être négligée ou bien peut s'effacer dans le cas du débit rapide.

Dans la langue parlée on ne distingue pas toujours l'accord du participe passé :

je l'ai vu/e

je les ai vus/es

De plus, la prononciation du participe passé et celle de l'infinitif des verbes du 1er groupe se confondent.

Conclusions

"Transposer un énoncé parlé en un énoncé écrit ne signifie pas lui faire perdre sur le papier le charme particulier qui lui conférait son oralité" (Derive, 1975).

Si la langue parlée a un taux élevé de subjectivité et de spontanéité et s'articule de manière naturelle, la langue écrite suppose la connaissance des règles d'orthographe et des procédés différents d'organisation de la pensée.

La langue parlée se caractérise par un moins grand nombre de marques et surtout par une répartition différente de ces marques. Elle reflète une évolution rapide de la langue. L'écriture fixe un français relativement archaïque, étant soumise à d'autres types de modifications.

L'idée des deux codes, "code écrit et code oral", répandue vers les années 1970 faisait croire à une transposition directe entre ce qui se dit et ce qui s'écrit. Mais cette opération suppose bien des difficultés à tous les niveaux: phonématique, grammatical, intonatif.

De plus, la conviction que la langue parlée influence la langue écrite, y laissant s'infiltrer des fautes typiques de l'oral, est souvent admise. L'inverse semble tout aussi probable.

La description de cette situation complémentaire témoigne des relations complexes entre le parlé et l'écrit.

Bibliographie

BLANCHE- BENVENISTE, Cl. (1997), *Approches de la langue parlée en français*, Collection L'Essentiel français, Paris, Ophrys.

BLANCHE- BENVENISTE, Cl. & CHERVEL, A. (1969), *L'Orthographe*, Paris, François Maspero.

BLANCHE- BENVENISTE, Cl. & JEANJEAN, C. (1987), *Le français parlé*, Paris, Didier Érudition.

CSÉCSY, M., *Les marques orales du nombre*, Le Français dans le Monde, 57/1968.

DRAGHICESCU, J (1979) *Phonétique appliquée et exercices*, Bucuresti, EDP.

GREVISSE, M. (1988) *Le bon usage*, Duculot.

HARMER, L-C., *Remarques sur la ponctuation française*, dans Le Français dans le Monde, juillet-août 1969.

MOESCHLER, J & AUCHLIN, A. (1997, 2000) *Introduction à la linguistique contemporaine*, Paris, PUF, Armand Colin.

WALTER, H. (1988) *Le français dans tous les sens*, Paris, Éditions Robert Laffont.

WAGNER, E. (1965) *De la langue parlée à la langue littéraire*, Hachette, Larousse.

TENDENZEN IN DER MODERNEN GEGENWARTSSPRACHE

Andrea Hamburg

Jede Sprache hat einen bestimmten Entwicklungs- und Erneuerungsprozess, der zu ständigen Änderungen in der Gegenwartssprache führt. Diese Tendenzen ergeben eine Modernisierung, teilweise auch Vereinfachung unserer linguistischen Mittel. In folgender Arbeit habe ich mir vorgenommen, ein paar dieser Tendenzen zu beleuchten und zu erklären.

Auf dem ersten Platz in dieser Hinsicht steht vielleicht das Vordringen des Englischen, das in jeder Sprache früher oder später auftaucht und seine Spuren hinterlässt. Das Deutsche ist auch keine Ausnahme davon. Über Massenphänomene könnte man doch nicht sprechen, aber es gibt solche Gebiete der Sprache, in denen das Englische schon einen großen Teil erobert hat. Diese sind meistens Fach- und wissenschaftliche Gebiete, aber nicht nur. Neben der Wirtschaft, Informatik, die dieser Verenglischung natürlich ausgesetzt sind, tritt die Erscheinung auch im Bereich des Journalismus, Sports und Entertainments, der Mode auf. Sogar die Bezeichnung für die

Vergnügungsindustrie ist englisch. Wörter wie "Interview"; "interviewen"; "Story"; "Fairplay"; "Stretching"; "Snowboard"; "Push-up-Bh"; "Top", "Twinsset"; "Sweatshirt"; "T-Shirt"; "Talkshow"; "Liveshow", usw., um nur einige zu erwähnen, sind in der Gegenwartssprache üblich geworden.

Nicht zu vergessen ist der Jugendjargon, der zu einem riesigen Maße die Ausprägung des Englischen trägt. Die Jungs ziehen "Boots" an und sausen auf "Harley Davidsons", denn das ist so "cool". Das "turnt" (auch "törnt" in der deutschen Schriftweise) die "Girls" an. Sie sind "crazy" auch für die neuesten "Boysbands" und wollen die "Shows" "live" erleben.

Diese Tendenz lässt auch das Gebiet des Gesellschaftslebens nicht unberührt. Die "Drop-outs" stehen den "Insidern" gegenüber, die "Highsociety" entpuppt sich manchmal nur "Snobiety" zu sein, zum "Mob" will aber keine von ihnen gehören.

Natürlich erneuert sich eine Sprache nicht nur dank der Lehn- und Fremdwörter, sondern auch durch eigene Mittel, wie z.B. Kurzwörter der Art: *Handmikro* für Handmikrofon, *Uni* für Universität, *Abi* für Abitur, *Info* für Information, *logo* für logisch, *Akku* für Akkumulator, *Disko* für Diskothek, *U-Bahn* und *U-Boot* für Untergrundbahn bzw. Unterseeboot, *Melo* für Melodram, *Pulli* für Pullover.

Eine weitere Vereinfachung ist das immer häufigere Ersetzen des Genitivs durch den Dativ. Gemeint sind Präpositionen wie *innerhalb*, die den Genitiv regieren, aber heutzutage mit einer *von+Dativ*-Konstruktion ersetzbar sind. Jedoch erscheint dieses Phänomen nur wenn *innerhalb* temporal verwendet wird. Der Zweck ist nicht nur Vereinfachung, aber auch Klarmachung der Verhältnisse. In der Wortgruppe "innerhalb drei Monate" kommt es nicht ganz klar zum Vorschein, dass es Genitiv ist, da Kardinalnumeralien nicht dekliniert werden. Deshalb zieht man die Konstruktion "innerhalb von drei Monaten" vor.

Weiterhin verliert Genitiv von seiner Bedeutung bei den Präpositionen mit doppeltem Kasus: Genitiv oder Dativ. *Wegen*, *trotz* können auch mit dem Genitiv und auch mit dem Dativ verwendet werden. Auch Genitivobjekte, die von Verben wie: *sich rühmen*, *sich erinnern*, *verdächtigen*, *versichern gedenken*, u.a. bestimmt sind und ziemlich archaisch klingen, finden eine modernere Ausdrucksweise in Präpositionalobjekten.

Sie rühmen sich des Erfolgs. - Genitivobjekt

Sie rühmen sich über den Erfolg. - Präpositionalobjekt
Die Erwachsenen erinnern sich der Kindheit gerne. - Genitiv-
objekt
Die Erwachsenen erinnern sich an die Kindheit gerne. -
Präpositionalobjekt

Die Gründe für den Ersatz des Genitivs durch Dativ oder Präpositionalkonstruktionen im Akkusativ können daran liegen, dass die Substantive in den letzteren Fällen auf keine Endung zuweisen, während Genitiv durch die Flexionsendung "s" gekennzeichnet ist. Dabei ist es zu vermerken, dass das Englische schon im 16-17. Jh. auf die Beugung verzichtet hat.

Auch im Gebrauch der Zeitformen kann man eine Annäherung zum Englischen bemerken. Das Futur wird im Deutschen mit dem Hilfsverb *werden* gebildet. Das dazu entsprechende Auxiliärverb ist im Englischen *will*. Das hat aber nicht nur die Rolle, als zeitliches Hilfsverb zu fungieren, sondern hat auch modale Nuancen und drückt dabei Willen aus. Dieser Tendenz folgt auch die deutsche Sprache und der Satz:

Ich werde heute ins Kino gehen. - teilt eher meine Absicht, den Willen mit, als eine zukünftige Handlung. Dafür verwendet man im Deutschen immer mehr das Präsens:

Ich gehe heute ins Kino. - d.h. später, im Laufe des Tages findet diese Handlung statt.

Es ist bekannt, dass im Deutschen zusammengesetzte Verbformen eine Satzklammer bilden, d.h. das konjugierte Hilfsverb steht als zweite Einheit, während der nicht konjugierte Teil (Infinitiv, Perfektpartizip) als letzte Einheit im Satz. Dieselbe Regel gilt auch für die trennbaren Verben, Verb auf dem zweiten Platz, Partikel am Ende. Das erschwert aber bei besonders langen Sätzen das Verständnis, deshalb tauchte die Tendenz auf, das letzte Glied - unpersönliche Verbform, Partikel - nach vorne zu bringen und so den Sinn, die Information schneller und einfacher auszudrücken. Jedoch ist dieses Phänomen - Ausklammerung genannt, da es Entheben der Satzklammer bedeutet - eher im Falle der trennbaren Verben bemerkbar.

Statt: *Er stieg an der Haltestelle, die zwischen dem Hauptbahnhof und der Lorenzkirche ist, um.* - kann man folgende Form verwenden:
Er stieg an der Haltestelle um, die zwischen dem Hauptbahnhof und der Lorenzkirche ist.

Eine ganz neue Tendenz ist die Modernisierung der Sprache durch die Rechtschreibreform. Deren Zweck war, Einfachheit und Konsequenz in die

Orthographie zu bringen, was teilweise auch gelungen ist, es gibt aber noch wirre Situationen. Die Reform betrifft mehrere Bereiche des Schreibens: Groß- und Kleinschreibung, Zeichensetzung, Getrennt- und Zusammen-

schreibung, Fremdwort- und Umlautschreibung, s-Schreibung, usw.

In den Bereichen Groß- und Umlautschreibung gilt von nun an als Orientierungsprinzip die Grundform, der Ursprung des Wortes. Das kommt besonders bei festen Fügungen zum Vorschein, wo das kleingeschriebene Wort auf eine substantivische Herkunft aufweist und daher in der neuen Rechtschreibung großgeschrieben wird. Das Nomen hat seinen substantivischen Wert in Fügungen wie: "in Bezug auf"; "außer Acht lassen"; "Recht haben"; "im Dunkeln tappen" zurückerworben. Weiterhin werden adverbiale Wendungen wie: "im Allgemeinen"; "ins Reine bringen",

"im Folgenden", andere feste Wendungen der Art: "auf dem Trockenen sitzen"; "den Kürzeren ziehen"; "das Weite suchen" großgeschrieben. Die Motivierung dafür ist, dass sie Artikel oder Präposition haben, daraus ergibt sich, dass sie substantivischen Wert besitzen.

In Temporalbestimmungen, wo zwei Zeitangaben auftauchen, hat man bisher beide kleingeschrieben, obwohl die eine Substantiv war. Dank der Reform schreibt man in der Zukunft die Substantive: *Morgen, Mittag, Abend, Nacht*, usw. in den Fügungen: "heute

Mittag” ; “gestern Abend” , usw. groß. Groß schreibt man weiterhin die aus nicht deklinierten Adjektiven entstandenen Paarformeln , die Personen bezeichnen : “Alt und Jung” ; “Groß und Klein” ; “Arm und Reich”. In diesen Ausdrücken sind die Adjektive als Personengruppen zu verstehen.

Da von nun an das Orientierungsprinzip “zurück zu den Wurzeln” lautet , werden Wörter wie : “schnäuzen” (von Schnauze) , “verbläuen” (von blau) , “Gämse” (von Gams) , “behände” (von Hand) , usw. mit Umlaut geschrie -ben , da sie auf Ursprungswörter mit “a” hinweisen.

In der obigen Passage haben wir gesehen , wie sich Kleinschreibung in Großschreibung verwandelt hat , das Phänomen ist aber auch umgekehrt gültig. Wörter , die bisher großen Anfangsbuchstaben hatten , werden jetzt “degradiert”. Das ist der Fall mit dem Anredepronomen *du* und seinen Varianten in Briefen ; sie werden alle kleingeschrieben. Substantive wie : *Angst* ; *Leid* ; *Schuld* ; *Pleite* ; *Bange* schreibt man in Verbindungen mit den Verben *sein* , *bleiben* , *werden* wie vorher klein , da sie hier als Adjektive fungieren :

*Sie ist schuld daran.
Mir wird angst.*

Folgende Kategorie von Wörtern zeigt eine doppelte Änderung , es wird getrennt und daher das freigesetzte Substantiv großgeschrieben : “haltmachen” als “Halt machen” ; “radfahren” als “Rad fahren”.

Die Getrennschreibung betrifft auch Fügungen aus *Partizip und Verb* : “bekannt geben” ; “verloren gehen” und den Ausdruck “getrennt schreiben” selber , weiterhin zwei aufeinander folgende Verben , wo es keinen Unter -schied mehr gibt zwischen konkretem und übertragenem Sinn. “Sitzen bleiben” schreibt man getrennt sowohl mit der Bedeutung “auf dem Stuhl sitzen bleiben” als auch mit der von “die Klasse wiederholen müssen” , so wie “baden gehen” mit den Bedeutungen “zum Bad gehen” oder “erfolglos sein , eine Enttäuschung erleben”. Andere Beispiele für zwei Verben nebeneinander und separat geschrieben : “spazieren gehen” ; “liegen lassen” ; “liegen bleiben” , usw.

Separat schreibt man auch Fügungen aus *Partikel und dem Verb “sein”* : “da sein” ; “dabei sein” ; “aus sein” ; “durch sein”.

Mit der s-Schreibung gab es früher Inkonsequenzen , dieses Problem scheint sich jetzt zu lösen. Die Regel , dass “ß” nach langem Vokal und nach Diphthong unverändert bleibt , aber sich nach kurzem Vokal in “ss” verwandelt , behebt solche Situationen , wie bei der Konjugation des Verbs *müssen* oder der Pluralbildung des Substantivs *die Nuss*. Bisher hat *müssen* auf folgende Formen hingewiesen : erste , zweite , dritte Person Singular und zweite Person Plural “ß” , erste und dritte Person Plural “ss” , während das Substantiv *die Nuss* im Singular “ß” , aber im Plural “ss” hatte. Von nun an steht eine einheitliche Form mit “ss” - da es nach kurzem Vokal folgt - für alle Varianten.

Bei der Schreibung fremder Wörter versucht die Reforme einge -deutsche Varianten vorzuschlagen. Die Originalform des Wortes und die mit der deutschen Schriftweise werden koexistieren und über die Annahme der neuen Variante entscheidet die Schreibgemeinschaft : “Necessaire - Necessär” ; “Variété - Varietee” ; “Joghurt - Jogurt” ; “Yacht - Jacht” ; “Delphin - Delfin”.

Die Verwandlung des “ph” aus dem Griechischen in “f” ist heutzutage immer häufiger : *das Foto* ; *der Fotograf* ; *der Biograf*.

Freie Hand bekommt der Schreibende bei der Zeichensetzung , die Verwendung des Kommas wird nicht mehr von festen Regeln abhängig. Die Kommasetzung vor *und* , *oder* und ähnlichen Präpositionen , bei Infinitiv- und Partizipialgruppen wird eine freie Wahl des Schreibenden sein.

*Geht ihr weg (,) oder bleibt ihr da?
Sie haben vorgenommen (,) einen Ausflug zu machen.
Zum Ziel angekommen (,) ruhte er sich aus.*

Wenn aber das Fehlen des Kommas zu Missverständnissen führen kann , ist sein Gebrauch unerlässlich.

Die Worttrennung weist auch auf manche Neuigkeiten hin ; während bisher Silben aus einem einzigen Vokal nicht existierten , sind schon die Formen : *A-bend* ; *o-ben* vorstellbar.

In der alten Rechtschreibung konnte man "st" nicht trennen , sie gingen zusammen in die nächste Silbe. Der neue Trend sagt aber , man sollte Wörter nach Sprechsilben und nicht unbedingt nach Sprachsilben trennen. Demgemäß kann "s" von "t" getrennt werden , also *Fenster* , *Wes-te*. An anderen Stellen existiert die Trennung nach Sprechsilben sowie die Trennung nach Sprachsilben nebeneinander. Ebenso richtig ist *da-raus* ; *wo-rü-ber*

(nach Sprechsilben) wie *dar-aus* ; *wor-über* (nach Sprachsilben).

Im Falle von "st" hat die neue Rechtschreibung ein Verbot behoben , bei "ck" stellt sie aber eins auf. Demnach wird "ck" nicht mehr getrennt , sondern geht zusammen in die nächste Silbe : *Zu-cker* ; *ba-cken*.

Weiterhin wurde die Trennung der Fremdwörter vereinfacht , von nun an muss man sie nicht unbedingt den Regeln der Herkunftssprache nach tren -nen : *Ab -itur* oder *Abi-tur* ; *in-ter-es-sant* oder *in-te-res-sant* ; *Si-gnal* oder *Sig-nal*.

Das Verdutzendste aber , was die neue Rechtschreibung kreierte hat , ist die Konsonantenhäufung , wo drei Konsonanten derselben Art nebeneinander stehen können. Das kommt bei zusammengesetzten Wörtern vor , wo das Bestimmungswort auf Doppelkonsonant endet und das Grundwort mit demselben Konsonant beginnt. So treffen im Wort *Schiffahrt* drei "f"-s , im Wort *Brennnessel* drei "n"-s. Es gibt aber auch eine Alternative für die Vermeidung dieser komischen Situation , man kann die Wörter auch mit Bindestrich schreiben : *Schiff-Fahrt* ; *Brenn-Nessel*.

Diese waren einige Trends , die in der aktuellen Gegenwartssprache herrschen , aber um auf dem Laufenden zu sein , muss man die Entwicklung der Sprache systematisch verfolgen , denn sie ist ein lebendiger Organismus , der wächst , gedeiht , aber wenn nicht gepflegt wird auch dahinsiechen kann.

Bibliographie : Neuregelung der deutschen Rechtschreibung (Staatsinstitut für Schulpädagogik und Bildungsforschung) ,
C.C. Buchners Verlag , Bamberg 1996
Bünting , Karl-Dieter . Deutsches Wörterbuch ,
Isis Verlag AG , Chur/Schweiz , 1996
Juma - Das Jugendmagazin 4/99 , 1/2000 , Schwann-Bagel
GmbH & Co. Kg. , Mönchengladbach

BUSINESS AND COMMUNICATION IN THE NEW MILLENNIUM

Stefania Panaitescu

"Language is something living and developing under continual fluctuations, something that is founded on the past and prepares the way for the future, something that is not always consistent or perfect, but progressing and perfectible - in one word, human..." Simeon Potter (1)

Has business language changed as we step over the threshold of the third millennium? An answer could come after looking at phrases such as:

electronic payments systems, spendable electronic coins, electronic cash, ATM, electronic fee collection, smart card, e-commerce, on-line deals, internet market and companies as Amazon, Yahoo.

These are, without a shadow of a doubt, new ideas expressed through new words.

The business world is in volatile and continuously changing mood! IT must take the "blame" ! Information technology has changed deeply as we went through the 90's. These changes have brought a lot of new interesting social phenomena, even new demographic trends; and there are people who worry it is not for the better of mankind. Some voices asked if IT meant progress or a danger for our race!

Electronic Payment Systems

A payment system is a set of participants and their interactions towards an efficient exchange of values between them. The interactions include the complete process of issuing and use of payment means, as well as the clearing and settlement of financial operations. Both participants and interactions are determined to a large extent by the specific payment method which is adopted in the system. In the simplest scenario, the participants in a payment system can be considered in connection with three essential roles: the issuer of the payment means, the payer, and the payee.

A payment method is a Cartesian space determined by three dimensions:

- the payment means;
- the payment mode;
- the payment scope.

The payment means represents the expression of an a priori agreement between the issuer and the payer on the possibilities of the payer to access the services available in that payment system. Some of the most common examples of payment means are: cash(coins and bank notes), magnetic-strip cards for debit and/or credit, cheques. The payment mode is the parameter defining the time when the value of the payment means is deducted from the payers money , e.g., pre-payment or post-payment. The payment scope is the application field of a payment method. It determines who the service providers are that play the payee role in the system.

What about the followings?

These are the economic phrases of the future, brand-new phrases, coined to serve the whole new environment of e transactions.

- electronic money
- restrictive blind signature

- witness hiding restrictive blind signature
- improving on-line efficiency
- secure electronic cash
- coins with restricted privacy
- authentication public key

Electronic money

Electronic commerce over the Internet, billing of GSM/UMTS services and electronic Fee Collection(EFC) for transportation services on high-ways. In all these applications the payer and the payee are represented by their computers, which provide the functionality of a purse for the payer and of a till for the payee. The communication channel between these computers can be a wired connection, a Dedicated Short Range Communication(DSRC) channel or a radio channel.

EFT can be successfully conducted in remote payment transactions for which the payer and the payee are already established a contract describing their business relationship. The payment of bills for electricity, gas or health insurance are just several examples. However, EFT is not effective when the payer and the payee have not regulated their business relationships by means of an underlying contract.

Further reasons for the emergence of electronic money are that it is easy to issue, circulate, and store, which makes it attractive even for payment transactions based on face-to-face interaction. A smart card(SC) can be used by a payer to make small payments to vending machines, to pay for the weekly shopping in a supermarket or to pay the bill in a restaurant. The SC can be loaded with electronic money at an Automatic Teller Machine(ATM) or on a smart card reader connected to a PC at home. In this case the circuit of electronic money (issuer-payer-payee-issuer) is less vulnerable to some form of compromise (e.g., theft): is it not profitable to blow up an ATM, it is pointless to threaten a shop assistant for the electronic money in a till, and stolen smart card is worthless if the access to its value is protected by a Personal Identification Number (PIN). The issuing of a electronic money does not involve a printing machine with special characters, ink, and paper. Electronic money does not deteriorate during circulation. The participants do not need safe-deposit boxes to store electronic money and there is not need for armored cars to transfer electronic cash from a shop to acquiring bank. This means that electronic money is cheap to issue, circulate, and store.

Yet another important reason that can be mentioned in favor of electronic money is its convenience of use for payers and payees. Payers can easily obtain electronic purses and can reload them at any time, providing that they have enough value deposited with the issuer. Payees benefit from fast and secure settlements of amounts due to them.

The above arguments should be sufficient to advocate the use of electronic money, at least as a complementary payment instrument to more conventional means. Still, what are the problems that electronic money encounters in gaining acceptability in society at large. Firstly, it is worth considering the integrity issue. Electronic money just a string of bits. It is not necessary to possess a dangerous weapon in order to steal electronic money and it is not necessary to be equipped with special characters, paper, and ink in order to forge it. It is sufficient simply to record a bit-string representation of electronic money, and then to forward it a second time to a merchant. This can happen when an eavesdropper "listens" to financial information sent on the Internet, such as, for example, an account number of a credit card, and uses this information for ordering purchase on behalf of the card holder. It is also very tempting to try to forge electronic money in an undetectable way. Therefore, it should be possible to distinguish between a bit-string representing genuine electronic money, guaranteed by the issuer, and a fake bit-string representation which bears no value. These are just two threats that can be identified which relate to the integrity of participants using electronic money. Privacy is also a potentially sensitive issue. Payers may wish the content of their transactions to be kept private. In this case it is normal

that they neither stop to be able to read their identity from the electronic money, nor the issuer to know where a specific piece of money was spent. At the same time, the payees and issuers may require that the content of transactions is captured in appropriate records in order to prevent fraud of one against the other.

Bibliography

1. Badescu, Alice - Gramatica Limbii Engleze

BUSINESS COMMUNICATION – CHANGING REALITIES –

Mirabela Pop

Communication - quite an usual word. But if we take a look in a dictionary we will discover a complex definition which includes among other things the word **correspondence**. Therefore, this paper intends to be a glance cast on the world of business and the ways of establishing relations between business partners..

The year of 2000 is just a simple and harmless date , loaded only by the significance of the number; the third millennium will start only in the 1st of January 2001. We choose the year of 2000 as a major reference point for everyone's existence. We relate the chronology of the events and of the objectives to this date which is going to disconcert the computers but not us! Life goes on and the business world , too. Businessmen, company managers work and communicate; and there are so many ways of communication: letters, faxes, telexes, telegrams, telephone.

Means of business communication must obey certain conventions if they are to have the desired effect. It is a well known fact that a letter equalizes the visiting card of the person who sends it. This fact is of great importance in the business correspondence, where the written message may be considered the representative of the company / firm which sends it, a messenger interested in creating the auspicious climate for the proper progress of a transaction. Writing business letters represents an essential element in a transaction and the ways of doing this developed and amplified in time becoming almost a science. In order to consider this type of letter well done from a technical point of view, this must correspond to the rules of clarity, concision and courtesy. The business letter must be easily read, the phrases must be precise, clear, expressed in a logical succession. The concision may be realized by setting the ideas in short sentences, logically arranged in paragraphs. Another aspect is the concordance between the letters' tone and its content; varying with the message that we want to send this may be firm or conciliatory, persuasive or friendly. The correctness of a letter represents an important objective because the letter may be often used as a document in the business partners relations.

The letter is written making use of a specific terminology and a large selection of set expressions more or less stereotypical.

A quick guide to sending letters abroad

Royal Mail International offers a wide range of services for sending letters and packets abroad. For business sending large postings of letters and printed papers abroad, a number of account services are available: **Airstream** is the Royal Mail's service for bulk postings of airmail and printed papers. **Printflow services** are also economical ways of sending printed paper abroad.

For details, dial 100 and ask the Operator for Freefone Royal Mail International.

Other Royal Mail International Services

Swiftair – an Express airmail service available to anywhere in the world. Items receive priority handling in the UK and express delivery abroad in those countries offering an express service. Size and weight limits are the same as for ordinary letters and printed papers.

Swiftpacks – a range of pre – paid Swiftair envelopes in three sizes which combine a priority service with convenience. The envelope price includes postage and the swiftair fee for up to 60 gms to any destination.

Aerogrammes - stationery and envelope all in one. Prepaid for posting to anywhere in the world.

Advice of Delivery – available for registered and insured items.

Compensation – the ordinary letter services including Swiftair are not designed as compensation services but compensation up to £20 may be paid where it can be shown that loss or damage occurred while the item was in our custody. You are advised to obtain a Certificate of posting, which you may be asked to produce.

Insurance – available for letters to most major destinations. Maximum cover up to £1,400.

Registration – the international equivalent to Recorded Delivery which provides proof of posting and a signature on delivery, some additional security and a small amount of cover in the event of loss or damage.

International Business Reply Service – available from local Customer Care Unit. Enables your local pre – pay postage on behalf of your overseas clients. Available to certain destinations for letters and cards weighing up to 50 gms.

International Reply Coupons - available from your local post office. Exchangeable at post offices abroad for postage stamps equivalent to the basic airmail letter rate back to the UK.

Faxes

The businessmen of tomorrow can not only phone from his car, but send and receive faxes as well. Fax has been the star of the office equipment market in the 1980s. However, in a business world dominated by the need for instant information and response to management decisions fax is of a great importance. The biggest advantage is the ease of use. Constant innovations has kept facsimile in the news, with the larger companies now regarding fax as an essential and indispensable everyday business tool. Current machines offer many impressive ways for companies to save time and money. Relay broadcasting, for instance, allows a document to be transmitted to many locations in one operation, reducing telephone costs and saving operator time. Instead of paying long distance charges from a central office, companies can broadcast to other sites for onward transmissions at cheaper local rates. Memory is useful for transmissions out of hours and for continued reception when out of paper. With this facility messages can be printed out when the paper is refilled and staff do not have nothing to maintain a constant vigil over the fax machine. Another feature, polling, also allows companies to achieve cost – savings on transmission times. By taking advantage of cheaper telephone rates, information can be received at the users' convenience – maybe out of office hours. The future for fax is faster communication on public telephone networks, with more efficient transmission and reduced call charges. The office – in – the – car has arrived with mobile fax. Salesmen, mobile engineers, managing directors and company chairmen will no longer have to make daily visits to their offices to update themselves on important issues or initiate major decisions. Vital information such as sales and financial reports, orders and confirmations and diagrams can be quickly and easily faxed through to their vehicles at the touch of a button

Future trends

It is possible to see, in the not too distant future, a growth in the number of public fax booths at selected sites such as railway stations, airports, motorway service stations. They may even appear in the high street. Another symptom of the growth in facsimile is the increase in the number of people working from home. Many people already work from home, keeping in touch with their offices via fax machines, computer links and the telephone network. It is anticipated that as more and more people take to working from home, there will be a major change in the hours people work, creating a more flexible and leisure – oriented life- style.

The future of fax for business looks bright. The development of mobile capabilities and innovative technology will ensure that for the foreseeable future it will remain an indispensable business tool.

Model of page preceding the fax message:

FACSIMILE TRANSMISSION COVER SHEET

Date: _____

MESSAGE TO: Name: _____

Dept: _____

Company: _____

Fax no: _____

MESSAGE

FROM:

Name: _____

Dept.: _____

Fax

no: _____

Phone: _____

NUMBER OF PAGES, including cover
page: _____

COMMENTS: _____

FACSIMILE MESSAGE:

ALFA TECHNICAL SERVICES Limited
Consultants in natural resource development

Nelson St., Canal Street, Manchester M142KQ, U.K.
Telephone: UK(061)332500 Int: 4461332500 Telex: 736500 DELT
Facsimile: UK(061)338320 Int: 4461338320

ADDRESSEE : ABC S. A.
FAX NUMBER: 010-40-1-312070 PAGE:
ATTENTION:
FROM:
DATE:

COUNTRY: ROMANIA
1 OF 1 PAGE(S)
MARIANA POPESCU
DAVID SMITH REF:3015
20 OCTOBER 1998 FILE:380-

547

SUBJECT: IRRIGATION AND DRAINAGE
PROJECT

FACSIMILE MESSAGE

Dear Ms. Popescu

Thank you for your facsimile dated 19 October 1998. The team consultants will be arriving in Bucharest on the morning of Wednesday, 27 October. The team leader, Mr Richards, will contact you either that afternoon or on Thursday to arrange a convenient time for the workshop with the staff of ABC S. A.

Regards,

David Smith
Managing Director

Telex Messages

When we want to send a message immediately we usually make use of Telex. The modern business activity prefers this way of transmitting messages to letters. The TIME factor is very important in taking decisions, in accomplishing commercial activities and generally in communication. The advantage that telex presents is the speed even if the distance between the addressee and the sender is long, but we must not forget the high cost. In the case of telex the taxation is done varying with the transmission time, therefore the length of the message. Even though there are not fixed rules regarding the writing of telex messages, in the commercial activity there are some procedures of reducing the number of signs, in order to shorten the transmission time and – implicitly – the transmission's cost.

Specimen sentences for telex message and letter

We received your telex	rcd / rcvd/ recd ytlx
We are referring to your telex	ryt/ ryt tlx/ ref ytlx
We are referring to our telex	rot / ref ot/x
We are referring to your letter	ryl/ ref your ltr
We thank you for your letter dated	thanks yl dd
We thank you for your telex dated	tkx ytlx dd
Please let us know the maximum price you can accept for the shipment of cement packed in 50 kg paper bags	pls advise max price you can accept for cement 50 kg paper bags
We have despatched the goods ordered today.	We despatched goods today

Examples of telex messages

to mr...

tkx ytlx.....dd.....

our mike stephenson will be in buc on evening june 3 at bucuresti htel his primary object is to work with electrotex n vitrocim but u can show him..... n give him smpls also if u hv any other info or smpls u can give to him to bring back.

we hv a big customer interested in shelving and small step ladder u shpd us adv yr best cost cnf ny rgds

The Electronic Brain

The global communication network is no longer a dream. Two technical breakthroughs made it possible: the development of the modern phone system which made high speed communication possible all over the world and the arrival of the powerful PCs.

Word Processing

Word processing is the chief requirement. WP is an electronic screen equivalent of a typewriter. Instead of typing directly onto a page, you write to a screen. Your words are saved on a disk and may be retrieved at a later date for editing. When you are happy with what you have written, you output your words to a printer which turns them into 'hardcopy' to be used as you would the product of a typewriter. The simple advantage of WP are the ease of editing which working on a screen gives you. WP programs are becoming increasingly sophisticated. They no longer just emulate typewriter tasks, but introduce new tools for the writer, some of which are very good indeed. These include some excellent integral spelling checkers which pick up mistakes as you write.

Desktop publishing (DTP)– this is the computers' industry latest boom. In a nutshell, it should mean the use of personal micros to output full pages of text and graphics from a laser printer through the use of a page makeup program. Those who want to produce their own small publications, will find that the very cheap costs involved will spur them into action. Several small publishers now exist who could never have survived without the savings in money and time which DTP allows.

Accounts – Everyone keeps accounts, be he or she freelance writer or company director. The key question you must ask yourself is whether off-the-shelf accounting software can cope with your needs. If your accounts are sufficiently simple to be happily maintained in an ordinary ledger, keep them there. Don't computerize for the sake of it.

Other uses – Mailing lists are handled very well on computer, and there is a wide range of tailor-made programs around to do the job. If your list is larger than 1,000 names and addresses, check whether your machine has sufficient storage space on disk to keep them all on a file. Mailing programs often boast that they can handle 64,000 entries or so.

Communications – It works by connecting your computer to the phone network through a device called a modem. Once connected your machine can link you to electronic libraries, telex, electronic mail, and other computers to send and receive information around the world.

Riding with the Cellular Posse

The telephone was invented by Alexander Graham Bell and it consists of a simple handset plus a keyboard or an old-fashioned dial and has 46 million subscribers throughout the country. You simply pick up the directory and find the correspondent's number. And even when you are not at home, our network is still at your disposal. All you need is some change or a phone card and a nearby phone box.. If you are calling a company and have to go through the switchboard, you may need an extension number.

'Across the country, citizens armed with nothing but a car phone are corralling lawbreakers' wrote an American magazine. Nowadays the cellular is considered a status symbol. Although very expensive this device nevertheless offers a strong feeling of personal security. The same American article said that there are 16 million cell-phone subscribers.

Making a call

David: 2...6..9...1...3...8.
First operator: Howlock. Good afternoon.
David: Oh, I'm sorry. Isn't that Robertson's?
First operator: No, I'm afraid you must have got the wrong number.
David: Oh, sorry. 2...6..9...1...3...8.

Second operator: Robertson's Hauliers.
David: Ah, hello. Could I speak to Mr Hindley, please?
Second operator: Just a moment, please. I'm putting you through.
(*pause*)
Second operator: Sorry, I'm afraid Mr Hindley's line engaged at the moment. Will you hold on or would you rather leave a message, or call back later?
David: Oh, er.... I'll hold on.
Second operator: Right.
(*pause*)
Second opeartor: Putting you through now.
David: Thank you.
Mr Hindley: Hello. Extension 912.
David: Hello, is that Mr Hindley?
Mr Hindley: Yes.
David: Oh, hello there. This is Davis Harrison from Portfield's. We need...

Applications

Find the six means of business communication hidden in the box. Then put each one in the appropriate place in the table below.

MEANS OF COMMUNICATION	USE
1.A _____	give a speedy written response
2.A _____	there is no urgency or full details are required
3.A _____ is used for _____ to _____ when _____	urgent written messages when N°1 is not available
4.A _____	a job needs doing fast
5.A _____	manipulating and recording chunks of text quickly and easily
6.A _____	pass information from one colleague to another.

Write a telephone conversation based on the diagram below. Work with a friend. One of you is A and the other is B.

A
Answer the phone.

You don't know any X.

C
Answer the phone.

X is busy. Suggest B calls back.

B
Ask to speak to X.


Apologise. (Try again).

Ask to speak to X.

You can't call
back. Leave a message.

Take the message.

Thank C.

 Expand the following telexes into full messages:

1. DELIVERY ORDER 47/92 RQD URGENTLY. PLS SEND.
2. APOLOGIES DELAY ORDER. WILL DESPATCH IMMEDIATELY.
3. WISH ORDER 400 DAME DISHWASHERS. CAN YOU OFFER DISCOUNT? PLS ADVISE.
4. REQUEST COPY AIRBILL AND L/C.
5. 2 COPIES WAYBILL SENT AIRMAIL LAST WEEK.

② An important letter has been torn up by mistake. You have saved the pieces from the wastebasket, but need to put the parts back together...

1. Further to your meeting with Mr Davies, our Sales Manager, at the Manchester Educational Software Exhibition, I would like to confirm our interest in importing your range of educational software into the UK.
2. Yours faithfully,
3. Our current assessment of the British market for off – the – shelf software of this type indicates a potential market of FF1m turnover in the first year increasing to FF3m over a 5 year period.
4. H. Shepton,
Managing Director
5. I look forward to meeting you in the near future, and to a successful collaboartion.
6. bsdfhfh
7. Monsieur le Directeur
Société Educiciel
9, bd Montparnasse
75014 Paris
France
8. We have a turnover of £38m and a distribution network of 15 retail outlets and 20 sales reps.
9. If you find the potential satisfactory, I suggest meeting either here in Manchester or at your office in Paris.
10. October 28, 19...
11. Shepton & Sons Ltd
42, Barlow Moor Rd.
Manchester M16 8LM

Bibliography:

1. Brookes, Michael & Horner, David – *Business English (Engleza pentru afaceri).*
Editura Teora, Bucuresti, 1997.
2. Chiriacescu, Adriana *Corespondenta de afaceri in limbile româna si engleza*
Muresanu, Laura Editura Teora, Bucuresti, 1994
Barghel, Virginia
Hollinger, Alexander
3. * * * *English – News & Views,* Oxford University Press, 1998
4. * * * *The Wordsworth THESAURUS(for home, office and study)* Chambers Harrap
Publishers Ltd 1993.

HUMAN RESOURCES PLANNING

Monica Sim

The human resource is not only unique and valuable; it is an organization's most important resource. It seems logical that the organization would expend a great deal of effort to acquire and utilize such a resource, and most organizations do. That effort is now known as *human resources management*; it has three phases: acquiring, maintaining, and developing human resources. Acquisition includes five separate activities: human resource planning, job analysis, recruiting, selection and orientation of employees.

Human resource planning is fundamental in developing and implementing the organization's human resource strategy, which in turn enables the organization to meet its goals. The essence of human resource planning is the integration of all human resource activities within a central philosophy of the way that people in the organization should be managed. The result of this should be that human resource activities are coherent, consistent and mutually supportive, and can drive the organization's strategic objectives.

In 1980s-1990s there was an increased use of the terms 'human resource planning', 'human resource management' and 'human resourcing'. Human resource planning, which translates human resources strategy into day-to-day activities and operations, needs to be concerned with all factors that influence the way that people in the organization are managed and not only the numbers of people and the balance of skills.

Human resource planning is an area where terminology is inconsistent and this is not helpful in persuading the organization of its vital nature. This confusion is partly a result of the rapid development of ideas and practice in the area.

The context of human resource planning can be described from two distinct, but not independent, angles: on one hand the nature of organizational goals and on the other hand the environment (local, national and international).

Most human resource planning literature assumes that the prime objective of the organization is to increase profit so as to ensure a long-term and successful future. However there is a second set of goals, which concentrate on the needs of employees and which include satisfying jobs and careers and individual development. So as for environment, it can affect both organizational goals and planning activities. In the current climate the concerns of the demographic downturn, increasing concerns about competitiveness and increasing environmental uncertainty dominate activities. Therefore human resource planning is increasingly concentrating on plans to shape the values and behaviour of employees in line with the changing directions and on recruiting, retaining and developing staff.

The context of human resource planning can affect the approach, activities and methods that are used, but not the reason for human resource planning. Thus, a good definition of human resource planning suggested by Torrington and Hall, which sums up its essential purpose, is:

To maintain and improve the ability of the organization, to achieve corporate objectives, through the development of strategies designed to enhance the contribution of employees at all times is the foreseeable future.

Achieving this purpose leads to the employment of people whose skills are fully utilized, and who are provided with challenging work in the context of controlled costs.

Regarding the nature of the human resource Hussey comments (1982) in his book on corporate planning that the two fundamental resources of any business are people and money, and that the most complex of these is the people resource for the following reasons:

1. *People are different from each other, in physical characteristics, personality, education level, abilities, etc. An organization does not have a need for people in general but for specific people who are able to fulfill specific functions. For example managers and labourers are not interchangeable. Money, from wherever it comes, looks the same as other money.*

2. The resource of people is always needed in a specific place, but it is difficult to move around. Finance is easier to move around.

3. When there is a surplus of the people resource it becomes a drain on profits. Too many people are unnecessary expense. If there is a surplus of money there is always a way it can be utilized.

4. Because they are human beings, the people resource should not be treated casually. People cannot be switched on and off like a light. Since the effectiveness of the organization depends on getting the right balance of people, human resource planning must assume some importance.

5. Human resource has a will of its own. The people resource is dynamic and unpredictable. People can act of their own accord; they may refuse or be unable to meet the requirements of their jobs; they may not understand what is expected of them; they may not cooperate and they may decide to leave the organization.

At the same time the people resource has the advantage of being able to think, to be creative and to improve itself. It may be the most complex resource but it is also the most valuable. Because the human resource is human, the organization needs to exercise a greater responsibility by involving people in the changes that will be affecting them. This means that they are aware of the implications for themselves and the organization of the planned changes and of the alternative courses of action. Where appropriate, employees may be involved in decision making regarding changes affecting themselves, but at the very least, changes need to be discussed and debated with employees in order to secure commitment.

When discussing the wide range of activities that may be involved in human resource planning we should draw a line between 'hard' aspects of human resource planning and the 'soft' ones. However, it is essential to recognize that there is overlap between these two areas and that in many organizations a mixture of hard and soft approaches will be practised.

Activities in the realm of soft planning can be divided into four broad areas : defining where the organization wants to be in the future, defining where the organization is at the moment, analyzing environmental influences and trends, and the formulation of plans to effect the desired changes and to ease transition. These activities will involve continuous feed-back from one to the other.

From organizational goals, emphasizing areas of differentiation, profit growth, people development, etc. specific human resources goals may be derived. These goals may relate to innovation, effectiveness, efficiency, quality, flexibility, individual/team performance, and so on, as needs to be generated by the people resource.

Hard human resource planning activities centre on : forecast of future demand for human resources, consideration of changes in human resource utilization and the effect of this on demand, analysis of current human resources, forecast of the internal human resource supply, reconciliation of forecasts and feed-back.

Forecasts of human resources demand should be based on as much relevant information as planners can gather. The firm's overall strategic plan will provide information about future business ventures, new products, and project expansions or contractions of particular product lines. All this information should be used to determine both the number of employees who will be required and their qualifications - including skills, experience, and knowledge. there are a variety of methods for forecasting specific personal needs. The human resources supply forecast must take into account both the present work force and any changes, or movements, that may occur within it. Two useful techniques for forecasting human resources supply are the replacement chart and the skills inventory.

A replacement chart is a list of key personnel, along with possible replacements within the firm. The chart is maintained to ensure that top management positions can be filled fairly quickly in the event of an unexpected resignation or retirement.

A skills inventory is a computerized data bank containing information on the skills and experience of all present employees. It is used to search for candidates to fill new positions. For a special project, a manager might be seeking a current employee with an engineering degree, at least six years of experience, and fluency in French. The skills inventory can quickly identify the employees who possess such qualifications.

Once they have forecasts of both the demand for personnel and the firm's supply of personnel, planners can devise a course of action for matching the two. When demand is forecast to be greater than supply, plans must be made to recruit and select new employees. The timing of these actions depends on the types of positions to be filled. When supply is forecast to be greater than demand, the firm must take steps to reduce the size of its work force. Several methods are available, although none of them is pleasant for managers or discharged employees. When the oversupply is expected to be temporary, some employees may be laid off from the work force until they are needed again.

Perhaps the most humane methods for making personnel cutbacks is through attrition (the normal reduction in the work force that occurs when employees leave the firm). Early retirement is another option that sometimes can be used under this method people who are within a few years of retirement are permitted to retire early with full benefits. As a last resort unneeded employees are sometimes simply fired. Because of its negative impact, this method is generally used only when absolutely necessary.

To sum up, human resources planning is vital to the organization but usually underutilized. That is why it is essential that these theoretical issues to be approached from another point of view that is practice. Thus, human resource planning in practice could be the topic of a further research within the wide domain of the human resources.

References

- Hussey, D.** (1982), *Corporate Planning: Theory and Practice*, Oxford: Pergamon Press.
- Pride, M. W. and Hughes, R.J. and Kapoor, J.R.** (1991), *Business*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Torrington, D. and Hall, L.** (1991), *Personnel Management: A New Approach*, Cambridge University Press.

CUPRINS

ANALIZA UNOR INSTRUMENTE AFLATE LA DISPOZITIA ORGANELOR FISCALE DE DECIZIE.....	2
LEONARD CALIN ABRUDAN.....	2
<i>In this work I tried to make an overview of the different systems of management at the fiscal level. Which are the best choices among the instruments and methods to transform the government plans to reality? This matter stays in the fiscal decision organisms attention. Taxes, of any kind, contributions, public lendings, those are the things that I analyze in this work.....</i>	2
EFICIENTA ALOCARILOR DIN RESURSELE PUBLICE – CONCEPTII CLASICE	6
LEONARD CALIN ABRUDAN.....	6
<i>The efficiency of the allocations from public resources must be in this period of history a great concern for politicians, economists and other people who have power of decision. In this work I tried to ring their bells about this problem. I based my conception on Pareto's and other classics'. Resources are limited; this is the point from where the concerns shall begin.....</i>	6
CADRUL LEGISLATIV ȘI MORALA SOCIETĂȚII - FUNDAMENTE ALE PROCESULUI DECIZIONAL	10
MARIA-MADELA ABRUDAN.....	10
<i>Trends in the evolution of social values point to increasing demands that managerial decisions reflect ethical as well as high performance standards. Today's managers – and those of tomorrow – must accept personal responsibility for doing the “right” things. Decisions must be made and problems solved with ethical considerations standing side-by-side high performance objectives – be they individual, group, or organizational.....</i>	10
TEHNOLOGIILE “CURATE” – O CERINȚĂ A DEZVOLTĂRII DURABILE.....	15
ANCA ANGELESCU	15
<i>The content of „clean technologies” concept will be analyzed, and also will be presented the directions of the corresponding technical program with the goal to reduce the impact of the antropic activities upon the environment.....</i>	15
DISTRIBUȚIA FIZICĂ ÎN MARKETINGUL MODERN	18
VASILE ANTON.....	18
<i>The physical distribution is formed by all the activities that are carried on in production and trade, for the purpose of an efficient transport of the products, form the place of final customers can buy them. The system of physical distribution involves the financial administration of the stocks, the inputs, the packing, the stocking, the shipping, the transport, the storing, the services, the planning and the book-keeping of the distribution of the best quantity to be provided is based upon the cost of the supply operations and the cost of maintaing of the stock, costs that can be precalculated.....</i>	18
CALITATEA ȘI ROLUL ACESTEIA ÎN DIVERSIFICAREA ȘI ÎNSUȘIREA GAMEI SORTIMENTELOR A UNOR PRODUSE ALIMENTARE	25
DORINA ARDELEAN	25

ANALIZA LEGĂTURILOR DINTRE DOUĂ VARIABILE DE MARKETING CU PROGRAMUL SYSTAT 7 FOR WINDOWS.....	32
ANA-GABRIELA BABUCEA.....	32
<i>The aim of this paper is to present the methods which SYSTAT 7 for Windows offers us to identify possible determination relations between two variables. The users are those who choose the specific method depending on the type of variables and in concordance with statistical methodology.....</i>	32
RAPORTUL DINTRE “COMUNICARE” ȘI “PROMOVARE” LA NIVEL ORGANIZAȚIONAL	37
OLIMPIA BAN, CĂLIN GURĂU	37
<i>Rezumat: To survive on market a firm needs to communicate with individuals, groups and organisations. Traditionally, a firm communicates through promotion-mix(advertising, personal selling, sales promotion and Public Relations). On the other hand, a firm communicates through everything what it do(products, prices, etc.). Public Relations, a part of promotion-mix, is more important than other because of its role what surpass promotion area.</i>	37
REABILITAREA PRODUSULUI TURISTIC.....	43
ALINA BĂDULESCU	43
<i>La transformation des conditions du marché entraîne une modification des schémas intellectuels qui doivent présider à leur conception: la nécessité de définir les fonctions d'une station touristique, le souci d'y créer les conditions d'une dynamique, endogène, l'opportunité de la doter pour ce faire d'équipements moteurs.</i>	43
STRATEGIA ECHIPAMENTULUI MOTOR ÎN AMENAJĂRILE TURISTICE.....	47
ALINA BĂDULESCU	47
<i>La théorie de l'équipement moteur tend à compléter la doctrine traditionnelle, afin de la rendre plus opérationnelle. L'équipement moteur est appelé à être élément privilégié auquel est “confiée” une partie essentielle de l'animation et de la capacité d'attraction d'une station.</i>	47
MODALITĂȚI NOI DE DISTRIBUȚIE IN TURISM.....	51
CODRUȚA BĂLTESCU	51
<i>At various points during the history of travel retailing, organisations from outside the travel world have looked at the scope for selling travel alongside, or ancillary to, their existing products. Few successes have been recorded among those who have braved the market. The complexity of selling travel has to be acknowledged, and this may well be a factor in the decision of so many other retail organisations to avoid the travel business.....</i>	51
MEGAFUZIUNILE CUTREMURĂ SFÂRȘITUL DE MILENIU	55
OANA E. BĂRBULESCU.....	55
<i>Resumen: La economía mundial esta hervoroso. Las compañías internacionales que ayer luchaban para la supremacia de los mercados mundiales, hoy sorprenden todo el mundo con los grandes fusiones que quieren hacer. Las compañías nacionales buscan campaneros para superar los dificultades causadas por la globalizacion de los negocios. Es la unica solucion para sobrevivir en un mundo donde las bareras comerciales caencana dia mas.</i>	55
ASPECTE ALE TRANZIȚIEI ÎN ROMÂNIA - O ABORDARE STATISTICĂ.....	57
LIVIU-STELIAN BEGU.....	57

The paper is about the main indicators of the economy: GDP, exchange rate, money, consumer prices, industrial prices and so on, in period of transition in Romania in 1991-1998. The analysis are based on statistical and econometrics methods: correlation coefficients, regression equations and significance testing..... 57

ANALIZA STATISTICĂ COMPARATIVĂ A DATORIEI EXTERNE ÎN UNGARIA ȘI POLONIA 60

LIVIU-STELIAN BEGU, CONSTANȚA RARINCA..... 60

The paper is about the evolution of the external debt of Hungary and Poland in period 1990-1997. The analysis of external debt, export, import and GDP in connection on the main indicators could be an answer for the present in Hungary and Poland's economy. 60

PRIVILEGIILE DE ORDIN FISCAL SI VAMALE 63

ADRIAN BOGDAN 63

Les privilèges des impôts et de la douane qui sont basés sur bonne entente internationale, représentent le garant de l'accomplissement de l'activité diplomatique..... 63

EVOLUȚIA ISTORICĂ A AUDITULUI CONTABIL 66

ANCA MĂDĂLINA BOGDAN 66

Le développement de l'audit et du contrôle interne, parallèlement au développement de la comptabilité, ont été le résultat du travail et des conclusions des comptables et des associations d'auditeurs, comme le fruit des expériences acquises par ceux-ci et pas comme une conséquence ou une demande législative..... 66

PLANUL CONTABIL SCHMALENBACH..... 71

VICTORIA BOGDAN, MARIANA FARCAȘ 71

MODELUL DE PREZENTARE A CONTULUI DE PROFIT ȘI PIERDERE ÎN DOCTRINA AMERICANĂ 74

VICTORIA BOGDAN, MARIANA FARCAȘ 74

COMERȚUL ELECTRONIC 78

CARMEN BOLDEA..... 78

The present paper try to describe the working mechanism of the newest form of commerce, arise as a result of the wide broadening of Internet and everything that this implies: business through Internet, exchange of goods and information, electronic pay instruments. It discusses the nature of electronic commerce, considers its scope and impact, and describes the three phases of mercantile models from consumer's perspective with some electronic payment instruments. 78

SCENARIILE ȘI SOLUȚIILE ÎN SCOPUL MICȘORĂRII DEZECHILIBRELOR PE PIAȚA MONDIALĂ A MUNCII..... 84

GABRIELA BODEA 84

ABSTRACT: DESEQUILIBRIA CONTRACTION SCENARIOS AND SOLUTIONS FOR THE GLOBAL LABOR MARKET. Nowadays, the labor market is confronting acute issues. This paper is trying to suggest some potential solutions to these ones, through positive outcomes of the implementation of social-oriented programs. 84

AUDITUL INFORMATIC – EVOLUȚIE, DEFINIRE, NECESITATE..... 89

IOAN BOLDEA, CLAUDIU BRÂNDAȘ..... 89

Today the most enterprises had implemented or intend to implement an integrated information system which gather, process and transmit data and information. Because of the fact that data from the annual financial statements are processed and generated by the information system it is necessary to verify (auditing), the system. The goal of this article is to present the information technology auditing procedure and it's necessity. 89

CONSIDERAȚII PRIVIND DEFINIREA COSTURILOR FIXE.....	94
IOAN BOLDEA, CLAUDIU BRÂNDAȘ	94
<i>The fixed costs, continues to have the most important role in the costs system of enterprise and especially in budgetary process. This article describes the determination and representation process of fixed costs from enterprise.</i>	<i>94</i>
NECESITATEA BUGETĂRII COSTURILOR ÎN PERIOADELE DE CRIZĂ.....	100
MARIA BOLDEA, BOGDAN ION BOLDEA	100
<i>La nécessité de budgéter les coûts en période de crise provinent du fait que les budgets coordonnent les moyennes d'action dans le cadre d'une entreprise, aidant aussi à la mobilisation du personnel employé, tout en restant en même temp un instrument de descentralisation de's responsabilités.</i>	<i>100</i>
INFORMATICA STRATEGICĂ O NOUĂ ȘANSĂ A COMPETITIVITĂȚII.....	104
MARIA BOLDEA, BOGDAN ION BOLDEA, COSMIN BOGDAN	104
<i>N.T.I. vont jouer un rôle strategique par rapport aux forces motrices de la concurrence libre, les influençant de plusieurs pointa de vue différents:.....</i>	<i>104</i>
ANALIZA ȘI ANTICIPAREA RISCULUI DE FALIMENT AL UNEI FIRME.....	109
MARCEL BOLOȘ, DORINA LEZEU	109
<i>Across the disertation are evidentiating the problems of firm in his activity.</i>	<i>109</i>
ECONOMII ÎN TRANZIȚIE - AMERICA LATINĂ.....	113
AMELIA BONCEA, DIANA ȚÎRCĂ	113
<i>Le VIII-ième et le IX- ième décennies ,marquent des tournants décisifs des économies des pays de l'Europe d'Est, Amerique Latin et une partie d' Asia.....</i>	<i>113</i>
<i>Le renoncement des formes centralisés de gouverner de l'économie de la transition vers les économie liberalés., des formes différents de l'économie moderne de marché est la caracteristique de ces décennies. En cet ouvrage on trouvera l'exemple d' Amerique Latin .</i>	<i>113</i>
TENTAȚIA ȘI PERICOLELE PROTECȚIONISMULUI	116
AMELIA BONCEA, DIANA ȚÎRCĂ, NICOLAE ECOBICI	116
<i>Le protectionisme present un grand interet parceque il peut avoir des positifs ou negatifes effets pour l'economie d'un pays.</i>	<i>116</i>
<i>La protection du marche vis-à-vis des entrangers investisseurs suit la developpement de la production nationale. Mais, en cette case se realise une separation du marche national envers des entrangers concurrents.....</i>	<i>116</i>
STRATEGIA COMPETITIVA A FIRMEI SI EXPORTUL	119
DANA BOSCOR	119
<i>The firm has to adapt to a more or less uncontrollable environment within which it plans to operate. The competitive strategy should be adjusted at this environment.</i>	<i>119</i>
PERSPECTIVELE COOPERATIVELOR MESTESUGARESTI LA SFARSIT DE MILENIU	123

FLORINA BOSTAN.....	123
<i>The co-operatives are both economic and social in character: they are business enterprises with a deep sense of social and environmental responsibility. They are testimony that social and economic development is mutually reinforcing.</i>	
<i>How important is this sector in our country and which are its perspectives are the main questions of this work.</i>	
URBANISMUL COMERCIAL – O PROBLEMĂ MEREU ÎN ACTUALITATE.....	128
ELENA BOTEZAT	128
OPERAȚIUNILE DE LEASING ÎN ROMÂNIA	132
NICOLETA MARIA BOSCA, STELIANA BUSUIOCEANU	132
<i>The leasing issue knows a great increase rate in Romania from year to year. The implied parties in this kind of matter regarding the advantages and disadvantages together with the existence of an international level legislation, all of these creates the prerequisites of the Romanian economical development.</i>	
PREȚUL ÎN ECONOMIA CONTEMPORANĂ.....	136
GABRIEL BRĂTUCU	136
<i>Le prix est un élément essentiel de la politique commerciale. Pour les économistes classiques, c'est la pièce maîtresse du calcul économique et un facteur déterminant de différenciation d'une entreprise par rapport à ses concurrents. Le marketing moderne reconnaît au prix une importance certaine; mais, il le replace au niveau des autres moyens d'action sur le marché.....</i>	
O GENERALIZARE A CRITERIULUI RAABE-DUHAMEL.....	142
DANIEL BREAZ, NICOLETA MERA	142
<i>The series with the positive terms is the very important part at the mathematical analyses. This paper present a generalization of Raabe-Duhamel theorem and some remarks for this. The proof of this generalization is based of the Kummer theorem, presented here.</i>	
PROBLEMELE COMUNICĂRII ȘI COOPERĂRII IMM CU MEDIUL MICILOR AFACERI.....	145
MIRELA BUCUREAN	145
<i>The improvement of the problems small and medium sized enterprises are confronted to, which continue to persist in Romania's economic activity, will not be accomplished without a real involvement and a permanent dialogue of the officials with organized forms in the small and medium sized enterprises sphere.....</i>	
ROLUL CAPACITĂȚII DE AUTOFINANȚARE ÎN ANALIZA REZULTATELOR ÎNTREPRINDERII	148
ALEXANDRU BUGLEA	148
<i>Die Verwendung der Selbstfinanzierungsfähigkeit ist in der Betriebstätigkeitsanalyse zu begrüßen, weil der Indikator große ökonomische Ausdruckskraft besitzt und dessen finanzielle Macht, Sicherheitsgarantie, sowie die Unabhängigkeit des Betriebs widerspiegelt.</i>	
EVALUAREA ÎNTREPRINDERII PRIN METODA ACTUALIZĂRII CASH-FLOW-URILOR	152
ALEXANDRU BUGLEA, VIOLETA SĂCUI.....	152

In this paper we present two discounted cash-flow approach to valuation. The value of a business equals the present value of its expected cash-flows discounted at an appropriate discount rate. The models presented here provide the same mathematical results..... 152

PROVIZIOANELE – O CONSECINȚĂ A IMAGINII FIDELE? 157

STELIANA BUSUIOCEANU, NICOLETA MARIA BOȘCĂ 157

True and fair view is an appearance, which is considered to be as a reality which may influence the behaviour of the information accounting users. 157

As a conclusion, the industry is confronting itself with the accounting rules which obliges it to a true and fair view over the patrimony and the results on one side on the other side with the fiscal rules being very strict concerning the provision and at least but not last with the pressure and constraints made by the shareholders. 157

There fore it results that the true and fair view must not be confronted with a fair copy of the reality but it is represented by the image someone can trust no matter the position of the accounting information user. 157

SCURTĂ PRIVIRE ASUPRA ARMONIZĂRII NORMELOR CONTABILITĂȚII ROMÂNEȘTI CU CELE PRACTICATE PE PLAN INTERNAȚIONAL..... 161

LEONORA CACIUC, ANDA IOSIF, CAMELIA HAȚEGAN 161

This paper discusses about aspects concerning adoption of European Directives and harmonization with International Accounting Standards. 161

PROBLEME ALE OCUPĂRII ȘI UTILIZĂRII FORȚEI DE MUNCĂ SUPERIOR CALIFICATE 165

EUGENIA CÂMPEANU-SONEA 165

Based on 35 cases of persons between 25 and 30 years old, this study presents some of the problems of young graduated people, in the period 1991-1999, as a result of deep changes in Romania. Problems are resulting from new firmes owners behaviour, lack of experience for young people and many other economic, legislativ, and educational difficulties 165

PROIECTAREA ASISTATĂ DE CALCULATOR A ECHIPAMENTELOR ELECTRONICE..... 170

HORIA-CĂLIN CÂRSTEA, MIREL-DINEL BURLACU 170

The testpaper ininitiates a study above the performance and the actual tehncis restricted of projectors asisted by the computer of the electronic equipaments in miniature of big flexibility and functional fiability. There are presented the facilities and the tipics domains of the developed programmes in the last years, so much at a concept level and optimisation of the functional electric scheme and the efective achivement and the testing of the work, the termic analise and fiability, as the electromagetic compatibility of the results represent all those instruments used to drive the growing of the performance/cost raport from the modern industry of electronic equipment. 170

MANAGEMENTUL SCHIMBĂRII – UN PAS SPRE SUCCES LA ȘANTIERUL NAVAL GALAȚI 175

NICOLETA CHIHAIA..... 175

Toute la société roumaine se trouve sous le signe du changement. Si ce changement était ou non nécessaire, cela n'a pas d'importance; mais s'il s'agit d'une réussite, c'est essentie..... 175

<i>Pourquoi ? Parce que on essaye le chargement dans une société sans performance économique et dans les conditions qu'aux roumains il est plus difficile de renoncer à une culture organisationnelle traditionnelle.....</i>	<i>175</i>
<i>L'industrie navale roumaine à accepté l'idée de la promotion d'une management du changement. Et sans doute le Chantier Naval de Galati est sur le bon chemin et il semble qu'il a réussi.....</i>	<i>175</i>

PARTICULARITĂȚI ALE DETERMINĂRII ȘI CONTABILIZĂRII VENITURILOR SOCIETĂȚILOR CONSTRUCȚII MONTAJ.....	181
EMIL CHIRILĂ.....	181
<i>This paper presents the possibility of determination and recording of the incomes of a firm from the constructions sector, as well as the particularities in determining the incomes in an inflation medium, without putting in practice the norms of the IAS 29.</i>	<i>181</i>
PARTICULARITĂȚI PRIVIND CREDITAREA ÎN CONSTRUCȚII.....	186
EMIL CHIRILĂ, FLORENTINA ȚUGUI.....	186
DIAGNOSTICAREA RISCULUI DE FALIMENT. SISTEMUL DE SEMNALE A FALIMENTULUI ÎN CADRUL FIRMELOR MICI ȘI MIJLOCII.....	189
EMIL CHIRILĂ, IRINA BRÂNDA	189
BURSELE MODERNE ȘI ECONOMIA REALĂ.....	193
GHEORGHE CIOBANU	193
INSTRUMENTELE MODERNE DE FUNDAMENTARE A DECIZIEI MANAGERIALE – ATUUL UNEI ORGANIZAȚII DE SUCCES	200
LIVIU CIUCAN-RUSU	200
POLITICA MONETARĂ VERSUS POLITICA BUGETARĂ.....	205
IOANA POP COHUȚ	205
O ABORDARE INTEGRATĂ A MANAGEMENTULUI SERVICIILOR	208
DORIN C. COITA	208
CHESTIONARUL, INSTRUMENT AL PROSPECTĂRII PIEȚEI.....	212
DANA COLIBABĂ.....	212
PERSPECTIVE ALE SERVICIILOR COMERCIALE PRESTATE AGENȚILOR ECONOMICI.....	217
IOAN COSMESCU	217
RELAȚIA DINTRE APROVIZIONARE ȘI CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI INDUSTRIAL	221
SILVIU CRIȘAN	221
FRONTIERE ALE CONCEPȚIILOR CONTABILE INTERNAȚIONALE ȘI INFLUENȚA LOR ÎN DELIMITAREA ÎN SPAȚIU ȘI TIMP A CONTURILOR ANUALE	227
TATIANA DĂNESCU	227
CRITERII PRIVIND CALITATEA INFORMAȚIILOR CONTABILE ȘI CONTRADIȚII ÎNTRE ACESTE A	231

TATIANA DĂNESCU	231
GENEZA ȘI CONSTATAREA ELEMENTELOR SITUAȚIILOR FINANCIARE.....	235
TATIANA DĂNESCU	235
CONFLICTE DE INTERESE ÎN ELABORAREA NORMELOR CONTABILE	239
TATIANA DĂNESCU	239
UNELE CONSIDERAȚII PRIVIND PROIECTAREA STRUCTURII ORGANIZATORICE A FIRMEI.....	243
I.C.DIMA	243
REȚELE DE COMUNICARE ÎNTRE MEMBRII GRUPURILOR INFORMALE.....	249
I. C. DIMA, C. DURA.....	249
AUTOMATIZAREA CONCEPȚIEI ECONOMICE DESPRE STAT ÎN EPOCA MODERNĂ.....	255
ANCA DODESCU	255
POSSIBILITĂȚI ȘI LIMITE ALE ROLULUI DISTRIBUTIV AL STATULUI ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ	260
ANCA DODESCU	260
ELEMENTE ALE INSTRUIRII ASISTATE DE CALCULATOR PRIN HTML	265
OVIDIU DOMȘA	265
REPERE ECONOMICO-POLITICE ALE PROGRAMULUI DE RESTRUCTURARE ȘI MODERNIZARE A FORȚELOR ARMATEI ROMÂNE (FARO 2005-2010)	270
GEORGE DOROFTEI	270
REORGANIZAREA SAU FALIMENTUL – ASPECTE JURIDICO-ECONOMICE – ...	275
GEORGE DOROFTEI, PAUL COSMIN VIDICAN.....	275
MEDIUL EXTERN ȘI STRATEGIA FIRMEI.....	279
CRISTINA DRUMEA.....	279
DE LA ETAPA VÂNZĂRILOR CĂTRE MARKETINGUL STRATEGIC. EVOLUȚIA CONCEPTULUI DE MARKETING.....	284
IONEL DUMITRU	284
FUNCȚIA L DE PROGNOZĂ A FALIMENTULUI.....	287
LORANT EROS - STARK	287
IMPLEMENTAREA TQM ÎN SPAȚII CULTURALE ȘI POLITICE DIFERITE : CHINA ȘI NORVEGIA	292
EUGEN FALNIȚĂ, MARIUS BIZEREA, CARMEN BĂBĂIȚĂ, MIHAI OLIMPIU PĂREAN	292
IMPACTUL INFLAȚIEI ASUPRA REZULTATELOR FIRMEI	297
MARIANA FARCAȘ, VICTORIA BOGDAN	297
SISTEME CONTABILE ÎN PUTERE DE CUMPĂRARE CONSTANTĂ - ALTERNATIVĂ LA SISTEMUL CONTABIL BAZAT PE COSTURI ISTORICE.....	301

MARIANA FARCAȘ, VICTORIA BOGDAN	301
SISTEM ROBUST DE INDICI.....	305
I. FLOREA	305
ANALIZĂ CRITICĂ A CARACTERULUI ETIC AL ACTIVITĂȚII DE MARKETING	308
GRAȚIELA GAVRILĂ, LAURA MARCU.....	308
INFLUENȚA SALARIULUI MINIM PE ECONOMIE ȘI A ÎNDEMNIZAȚIEI DE ȘOMAJ ASUPRA OCUPĂRII FORȚEI DE MUNCĂ.....	312
MAGDALENA GHIȘOIU	312
BAZE DE DATE ORIENTATE PE OBIECTE	323
MIRELA-CLAUDIA GHITA	323
ASPECTE PRIVIND TURISMUL INTERNAȚIONAL LA SFÂRȘIT DE MILENIU	328
MONICA GHIURCO	328
TRANSFORMAREA MODELULUI GOEL-OKUMOTO CLASIC	333
SABIN GORON, NAIANA ȚARCĂ	333
CONSIDERAȚII GENERALE PRIVIND TAXA PE VALOARE ADĂUGATĂ.....	337
ILEANA GRĂDINARU, RADU-MIHAI BĂDESCU	337
PIAȚA FORȚEI DE MUNCĂ ÎN CONTEXTUL GLOBALIZĂRII ECONOMIEI.....	342
ALEX GRECU	342
CONTABILITATEA COSTURILOR STANDARD.....	345
CARMEN GROS	345
UN STUDIU EXPLORATIV AL TURISMULUI DE IARNĂ PE PIAȚA STUDENȚILOR	351
CĂLIN GURĂU, OLIMPIA BAN	351
DOMENIILE DE UTILIZARE A SISTEMULUI CONTURILOR NAȚIONALE	356
CAMELIA HAȚEGAN, CODRUȚA PRADA, ANDA IOSIF	356
UPGRADE DE MEMORIE RAM.....	360
ILEANA HAUER.....	360
ÎNREGISTRAREA TRANZACȚIILOR ÎN CONTUL DE SIGURANȚĂ DE TIP „M” (LONG MARGIN ACCOUNT).....	365
MARIUS HERBEI, LUMINIȚA MAZURU	365
ÎNREGISTRAREA TRANZACȚIILOR ÎN CONTUL DE SIGURANȚĂ DE TIP V. VÂNZAREA ÎN ABSENȚĂ SAU DIN ÎMPRUMUT (SHORT SALE)	370
MARIUS HERBEI, LUMINIȚA MAZURU	370
METODE MATEMATICE DE DETERMINARE A BUGETULUI DE PROMOVARE .	374
ARCADIE HINESCU, LUCIA CABULEA	374

MODALITĂȚI DE AMELIORARE A EFICIENȚEI PROCESULUI DE APROVIZIONARE, ÎN CONDITIILE APLICĂRII SISTEMELOR MODERNE DE MANAGEMENT	378
ARCADIE HINESCU, IOAN ILEANĂ, MARIA POPA, IOAN BALANEAN.....	378
PLANIFICAREA SI STRATEGIA UNEI CAMPANII DE PROMOVARE CREATIVA A PRODUSELOR SI DIN INDUSTRIA LEMNULUI	384
ARCADIE HINESCU, FILIMON STREMAȚAN, VASILE BURJA, MARIA POPA, ION BĂLĂNEAN, MARIUS CETINĂ	384
REȚELE NEURONALE RECURENTE PENTRU RECUNOAȘTEREA INVARIANTĂ LA TRANSLAȚIA, ROTATIA SAU SCALAREA FORMELOR	390
IOAN ILEANA, REMUS JOLDES, MOISE ACHIM, CLAUDIU TM TEAU	390
FONDURILE DESCHISE DE INVESTIȚII – ORGANISME COLECTIVE DE INVESTIȚII ȘI PLASAMENTE ÎN ROMÂNIA	396
ANDA IOSIF, LEONORA CACIUC, CODRUȚA PRADA.....	396
INFLUENȚA STRUCTURII COSTURILOR MIXTE ASUPRA PRAGULUI DE RENTABILITATE ÎN ANALIZA RISCULUI DE EXPLOATARE	402
SÁNDOR I. KACSÓ	402
ATLAS DIGITIZAT DE VARIANTE MUSCULARE.....	405
LUMINIȚA LUCACIU, CĂLIN LUCACIU	405
PARTAJAREA DATELOR ÎN REȚEA ÎN SISTEMUL VISUAL FOXPRO	409
LUMINIȚA LUCACIU	409
REALITĂȚI ȘI INOVAȚII ECONOMICE GENERATE DE REVOLUȚIA INDUSTRIALĂ	413
IOAN LUMPERDEAN.....	413
ROLUL ÎNȚREPRINDERILOR MICI ȘI MIJLOCII ÎN DEZVOLTAREA REGIONALĂ	416
MIHAELA LUȚAȘ	416
FUNȚIILE OPERATIVE ALE UNEI ORGANIZAȚII ȘI PREZENȚA LOR PE UN INTRANET	421
CĂTĂLIN IOAN MAICAN.....	421
CONSIDERAȚII TEORETICE ASUPRA GESTIUNII PROIECTELOR	424
ONORIU LIVIU MARIAN.....	424
TEHNICA DE LUCRU.....	427
FIG. 4 – OBIECTIVELE ECHIPEI DE LUCRU.....	428
FACTORII DE ORGANIZARE A CONTABILITĂȚII DE GESTIUNE ȘI A CALCULAȚIEI COSTURILOR ÎN INDUSTRIA MINIERĂ CARBONIFERĂ.....	430
MARIANA MAN, C. ISAC	430

ELABORAREA BUGETULUI CHELTUIELILOR CU MATERIILE PRIME ȘI MATERIALELE DIRECTE ÎN INDUSTRIA MINIERĂ CARBONIFERĂ ÎN CONDIȚIILE APLICĂRII METODEI STANDARD – COST	436
MARIANA MAN, LILIANA IVĂNUȘ	436
INTRANETUL – O POSIBILITATE SAU O NECESITATE?	442
CAMELIA MARGEA, ROMEO MARGEA	442
MODEL MACROECONOMETRIC PRIVIND RATA INFLAȚIEI DIN ROMÂNIA ÎN PERIOADA 1996-1998.....	447
IOANA TEODORA MEȘTER.....	447
VALUL GLOBALIZĂRII.....	452
LIANA MEȘTER.....	452
INTREPRINDERILE MICI SI MIJLOCII: REALITATI, TENDINTE SI PERSPECTIVE	456
ADRIAN MICU	456
CADRUL JURIDIC ȘI ORGANIZATORIC ÎN CARE SE DESFĂȘOARĂ PROCESUL FISCAL – OPINII –.....	461
DAN IOAN MORAR	461
REPARTIZAREA SARCINII FISCALE.....	463
DAN IOAN MORAR	463
IMPLEMENTAREA NOII METODOLOGII DE EVIDENȚĂ ȘI CALCULARE A SALARIILOR PRIVITOARE LA IMPOZITUL PE VENITUL ANUAL GLOBAL	467
MIHAELA MUNTEAN, GABRIELA MIRCEA, PAUL BARTA	467
ANALIZA INDICATORILOR ECONOMICO-FINANCIARI A ACTIVITĂȚII UNUI ORGANISM ECONOMIC	475
MIHAELA MUNTEAN, GABRIELA MIRCEA, PAUL BARTA	475
COMERȚUL ELECTRONIC ÎN ROMÂNIA	480
MIHAELA MUNTEAN, PETRU STEPANOV	480
CONSIDERAȚII ASUPRA MANAGEMENTULUI FLUXULUI DE DATE ÎN REȚELE DE COMUNICAȚII	485
VALENTIN MUNTEANU	485
ANALIZA STRATEGICĂ ÎN 11 PAȘI.....	489
RĂZVAN MUSTAȚĂ	489
CONCEPTE UTILIZATE ÎN ANALIZA CADRULUI LOGIC	495
CARMEN NĂSTASE, MARIANA LUNTRAȘU	495
PROBLEMATICA PREȚURILOR ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ	499
CARMEN NASTASE, MARIANA LUNTRAȘU	499
ANALIZA ECONOMICA SI ECOLOGICA A RAPORTULUI “INPUT-OUTPUT”	503

ADINA NEGREA, GEORGETA BURȚICĂ	503
CAUZE TEORETICE ALE DEFICITELOR BUGETARE	509
IOANA NEGRU	509
RELATIVITATEA INFORMAȚIILOR CONTABILE	513
CRISTINA NICOLAESCU	513
NOUL REGIONALISM – DILEMELE PREZENTULUI ȘI POSIBILITĂȚILE VIITORULUI PRIN PRISMA ÎNGRĂDIRILOR TRECUTULUI.....	517
VIRGIL NICULA	517
ORGANIZAREA RELAȚIILOR PUBLICE LA O ÎNTREPRINDERE DE TURISM	522
GEORGE NICULESCU	522
CERTITUDINE, RISC SAU INCERTITUDINE.....	525
ROZALIA NISTOR, COSTEL NISTOR	525
CONSIDERAȚII ASUPRA UNOR MODELE DE PIEȚE ELECTRONICE UTILIZABILE ÎN ROMANIA.....	532
S. I. NIȚCHI, R. AVRAM-NIȚCHI	532
IMPLICAȚII ALE PROFESIONALIZĂRII MANAGEMENTULUI ASUPRA PERSONALITĂȚII MANAGERULUI.....	537
CLAUDIA OGREAN	537
CONSIDERAȚII PRIVIND IMPOZITUL PE VENITURILE DIN SALARII ÎNCEPÂND CU ANUL 2000	541
LUCIA PALIU-POPA, NICOLAE ECOBICI	541
MODELE DE ABORDARE A ANALIZEI CHELTUIELILOR FIRMEI.....	546
IOAN MARIUS PANTEA	546
ANALIZA NECESARULUI DE FOND DE RULMENT	550
IOAN MARIUS PANTEA, LORANT EROS - STARK	550
IMPLICAȚIILE MERCEOLOGIEI ÎN CALITATEA BUNURILOR DE CONSUM FINAL ȘI PROTECȚIA CONSUMATORILOR.....	555
GHEORGHE PĂCURARIU	555
PREZENTAREA CRITICĂ A PRINCIPALELOR METODE DE ANALIZĂ A PROCESULUI DECIZIONAL PRIVIND ALOCAREA CAPITALULUI.....	560
PELIN ANDREI	560
FONDUL DE RULMENT NET (F.R.N.) ȘI NECESARUL DE FOND DE RULMENT NORMATIV (N.F.R.N.).....	566
MARILENA PIRTEA, COSMIN ENACHE.....	566
TENDINTE ÎN EVOLUȚIA MANAGEMENTULUI FORTEI DE MUNCA JAPONEZE	572
IULIA PLATONA	572

CARDUL - UN NOU INSTRUMENT DE PLATA	576
IULIA PLATONA, VIRGILIU PLATONA.....	576
CONCEPTELE DE BAZĂ ALE APLICĂRII TEORIEI GENERALE A SISTEMELOR ÎN MARKETING.....	581
POP DELIA	581
CÂTEVA CONSIDERAȚII PRIVIND AGENȚII CARE INFLUENȚEAZĂ CALITATEA MĂRFURILOR ALIMENTARE.....	585
MARIA POPA, MOGA VIORICA	585
STUDIUL PRIVIND AGENȚII DE POLUARE. SURSE ȘI IMPACT ASUPRA CALITĂȚII VIEȚII	588
MARIA POPA, MOISE ACHIM.....	588
WINDOWS 2000, URMAȘ PERFEȚIONAT AL WINDOWS NT.....	591
SILVIU POPA.....	591
STRATEGIA DE REDUCERE A COSTURILOR ÎN TURISM.....	593
ADINA CLAUDIA POPESCU, DIANA ȚIRCĂ	593
PARTICULARITĂȚI ALE MANAGEMENTULUI ÎN ȚĂRILE EUROPENE	596
MIHAELA POPOVICI, COSMIN TILEAGĂ	596
SISTEME “HIBRID” DE CURSURI VALUTARE ÎN ECONOMIA INTERNAȚIONALĂ CONTEMPORANĂ	601
CĂTĂLIN POSTELNICU.....	601
CONSTITUIREA PROVIZIOANELOR PENTRU DEPRECIERI – CONCRETIZAREA PRINCIPIULUI PRUDENȚEI	605
CODRUȚA PRADA, CAMELIA HAȚEGAN, LEONORA CACIUC	605
ÎNTREBĂRI ȘI PROBLEME CE PRIVESC AUDITUL DE MARKETING.....	610
SORIN PRADA, CAMELIA HAȚEGAN, CODRUȚA PRADA.....	610
UN POSIBIL SISTEM DE INDICATORI DE EVALUARE A PROIECTELOR DE INVESTIȚII DIN ÎNTREPRINDERILE ROMÂNEȘTI DE PRELUCRARE A LEMNULUI	615
GABRIELA PRELIPCEAN.....	615
MARKETING ÎN ADVOCACY DE CLASĂ	620
CRISTINA RĂUȚĂ, ALINA GRIGOROIU	620
COMERȚUL ELECTRONIC. ASPECTE ALE DEZVOLTĂRII EUROPENE.....	625
CRISTINA RĂUȚĂ, ALINA GRIGOROIU	625
MEDIUL ÎN MARKETINGUL INTERNAȚIONAL	630
CECILIA IRINA RĂBONȚU	630
SISTEM INTELIGENT DE ASISTARE A DECIZIILOR ÎN CONDIȚII DE RISC ȘI INCERTITUDINE PENTRU ACTIVITATEA DE LEASING.....	634

LASCU RÎCU, GEORGETA ȘOAVĂ, ANCA MEHEDIŢU.....	634
ANALIZA STATISTICĂ A COMPONENTELOR SERIILOR CRONOLOGICE.....	641
ELISABETA R. ROȘCA.....	641
PERFEȚIONAREA SISTEMULUI INFORMAȚIONAL STATISTIC AL TURISMULUI ÎN ROMÂNIA.....	647
ELISABETA R. ROȘCA.....	647
CONVERGENȚE ȘI DIVERGENȚE ÎN PROCESUL GLOBALIZĂRII AFACERILOR	652
IOAN ROTARIU, RAMONA PERIAN.....	652
FIRMELE MULTINAȚIONALE ȘI STRATEGIA GLOBALĂ.....	657
IOAN ROTARIU, RENATA NIȚU ANTONIE, CORINA ȘOȘDEAN	657
INTERNALIZAREA UNEI EXTERNALITĂȚI ȘI PREȚUL DE TRANSFER – O ABORDARE TEORETICĂ	660
IOAN ROTARIU, RENATE NIȚU ANTONIE, CORINA ȘOȘDEAN	660
MANAGEMENTUL PRODUCTIEI IN CENTRALELE TERMOELECTRICE.....	664
SIMONA ROTARU.....	664
STRUCTURA PIEȚEI ȘI ACCESUL PE PIAȚĂ: CONCURENȚA ȘI COMERȚUL INTERNAȚIONAL	669
HORAȚIU A. RUS	669
O ABORDARE SISTEMICĂ A PRELUCRĂRII ȘI UTILIZĂRII INFORMAȚIEI FINANCIAR-CONTABILE	676
CRACIUN SABĂU, ADINA PLOCON	676
ARGUMENTE ISTORICE, REALITĂȚI ȘI PERSPECTIVE ALE ECONOMIEI ROMÂNESHTE PE ALINIAMENTUL MILENIULUI III.....	680
MIHAELA SALANTA, SEBASTIAN NEGRUSA	680
DISPROPORTIONALITĂȚI PRIVIND COSTUL CAPITALULUI	689
GHEORGHE SANDU.....	689
EXISTĂ O STRUCTURĂ FINANCIARĂ OPTIMALĂ ?.....	692
GHEORGHE SANDU.....	692
STRUCTURI MONOPOLISTE ALE ECONOMIEI ROMÂNIEI PIEDICI ÎN CALEA UNUI MANAGEMENT EFICIENT.....	696
SASU DINU VLAD	696
STUDIUL DE MARKETING PRIVIND CONSUMUL DE PRODUSE CULINARE ÎN SECTORUL ALIMENTAȚIEI PUBLICE	701
OANA MARIA SECARĂ, IULIA PLATONA	701
SEGMENTAREA PIEȚEI RESTAURANTELOR.....	707
OANA MARIA SECARĂ	707

ESTETICA ȘI UNELE ELEMENTELE COMPONENTE ALE RECLAMELOR VIZUALE. GRAFICA PUBLICITARĂ	711
ALIN SILAGHI.....	711
SISTEMUL EDUCAȚIONAL: TEHNICI ȘI INSTRUMENTE PENTRU ÎMBUNĂȚIREA CALITĂȚII	717
CRISTINA SOFONEA.....	717
CONFIGURAȚIA SEGMENTELOR UNEI PIEȚE	722
ION SPOREA, IGOR I. ARTEMOV, IOAN BOLDEA, ILARIE BORDEIAȘU, CORINA SPOREA	722
ASPECTE PRIVIND EVALUAREA DIFERITELOR SEGMENTE DE PIAȚĂ	726
ION SPOREA, ION PĂDUREANU, ILARIE BORDEIAȘU, ALEXANDRU BUGLEA, IOAN LALA POPA	726
TEORIA ARIILOR MONETARE OPTIMALE.....	730
MIHAELA G. STOIANOVICI.....	730
PROBLEMA ‘PASAGERULUI CLANDESTIN’	735
MONICA SZELES	735
ANCORA MONETARĂ - ARGUMENTE PRO ȘI CONTRA.....	739
RĂZVAN ȘERBU.....	739
METODOLOGIE "NEGATIVĂ" SAU PROGRAME DE CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ?	742
MATEI ȘIMANDAN.....	742
CUNOAȘTERE ȘTIINȚIFICĂ ȘI SISTEM DE VALORI ÎN CONCEȚIA LUI THOMAS KUHN	747
MATEI ȘIMANDAN.....	747
ROLUL TEORIEI ÎN ȘTIINȚA ECONOMICĂ	753
MATEI ȘIMANDAN.....	753
CONFLICTUL DINTRE OPTIMIZAREA INTERESELEOR SOCIETĂȚII COMERCIALE ȘI SECURITATEA NEGOCIATORULUI.....	757
ADRIAN ȘIMON.....	757
PERSONALITATEA ȘI AUTORITATEA PROFESIONALĂ ÎN DERULAREA NEGOCIERILOR COMERCIALE	760
ADRIAN ȘIMON.....	760
POSSIBILITĂȚI DE APLICARE A MODELELOR VALUTARE OCCIDENTALE LA CONDIȚIILE ECONOMIEI ROMÂNIEI	765
CIPRIAN ȘIPOȘ	765
ORIENTĂRI ALE CERCETĂRII ÎN DOMENIUL CONTABILITĂȚII NAȚIONALE - CONTURILE REGIONALE ȘI CONTURILE TRIMESTRIALE.....	769
ALEODOR ȘOȘDEAN, CORINA ȘOȘDEAN	769

GLOBALIZAREA ȘI COMPETITIVITATEA BLOCURILOR REGIONALE ÎN PERSPECTIVĂ COMPARATIVĂ	772
CORINA ȘOȘDEAN, ALEODOR ȘOȘDEAN	772
APLICABILITATEA TEHNOLOGIEI ACTIVEX PENTRU NAVIGAREA ÎN SIGURANȚĂ PE INTERNET	777
ANDY ȘTEFĂNESCU	777
PIEȚE ȘI PRODUSE FINANCIARE DERIVATE	780
LAURA ȘTEFĂNESCU	780
ANALIZA CONCEPTUALĂ A CIFREI DE AFACERI	784
PETRU ȘTEFEA	784
IMPLEMENTAREA TEHNICILOR DE INTEROGARE DIN ACCESS ÎN DETERMINAREA IMOBILIZĂRILOR DE MATERIALE APROVIZIONATE ÎN EXCES	790
DIANA TÂRNĂVEANU, DOINA DĂNĂIAȚĂ	790
COMERCIALIZAREA FALSURILOR - PROBLEMĂ ALARMANTĂ A PROTECȚIEI CONSUMATORULUI ROMÂN	795
ANTONETA DORINA TĂNĂSESCU	795
EUROPENII NE VOR, DAR NU ORICUM – SCENARIILE PENTRU ROMÂNIA	799
COSMIN TILEAGĂ, MIHAELA POPOVICI	799
CONSIDERAȚII ASUPRA TEORIEI UNIUNII VAMALE	804
DAN M. TOADER	804
STUDII RELATIV LA LIMITELE INDICILOR BURSIERI	811
ALEXANDRU TODEA	811
ESTIMAREA STATISTICĂ A VOLATILITĂȚII ACTIVELOR FINANCIARE	814
ALEXANDRU TODEA, SIMONA SILAGHI	814
EXIGENȚE ACTUALE PRIVIND CALITATEA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR ÎN ECONOMIA DE PIAȚĂ	817
AMALIA TODORUȚ	817
SONDAJELE POLITICE – DE LA PERIOADA DE PIONIERAT LA SONDAJELE MODERNE	822
ANDREI TOMA	822
RESTRUCTURAREA SISTEMULUI DE PLĂȚI ÎN ROMÂNIA	825
RAMONA TOMA	825
ANALIZA ȘI TARIFAREA TRAFICULUI MULTIMEDIA ÎN REȚELE DE CALCULATOARE	830
NICOLAE TOMAI	830
CALITATEA SERVICIILOR TURISTICE	834

ADA MIRELA TOMESCU	834
CE ESTE BENCHMARKING ȘI ROLUL ACESTUIA ÎN CADRUL MANAGEMENTULUI CALITĂȚII.....	839
CORNELIA TOMESCU-DUMITRESCU.....	839
PLĂȚILE PRIN CARDURI – UN SUBIECT ÎN ACTUALITATE	842
DUMITRU TROANĂ.....	842
FORMELE DE CONTROL FINANCIAR CARE SE EXERCITĂ ASTĂZI ÎN ROMÂNIA	848
IOAN GEORGHE ȚARA	848
CONSIDERAȚII ASUPRA CONCEPTULUI DE CONTROL FINANCIAR. RELAȚIA CONTROL FINANCIAR – CONTROL FISCAL	854
IOAN GHEORGHE ȚARA.....	854
POSSIBILITĂȚI DE ANALIZĂ A DATELOR PRIN INTERMEDIUL DEPOZITELOR DE DATE	858
NAIANA ȚARCĂ.....	858
O CLASIFICARE A MODELELOR MATEMATICE CARE DESCRIU DINAMICA ECONOMICĂ	862
UNGUREANU LAURA.....	862
ANUNȚUL PUBLICITAR CU RĂSPUNS DIRECT – INSTRUMENT DE CREARE A BAZELOR DE DATE ÎN MARKETINGUL DIRECT	867
CĂLIN VEGHEȘ.....	867
OBLIGAȚIILE LOCATORULUI ÎN CADRUL CONTRACTULUI DE LOCAȚIUNE REGLEMENTAT DE CODUL CIVIL	872
PAUL COSMIN VIDICAN.....	872
CONSIDERAȚII PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR	879
RĂZVAN VIORESCU, CARMEN-EMILIA NECHIFOR.....	879
TENDINȚE ÎN MANAGEMENTUL INTERNAȚIONAL: MONDIALIZAREA ECONOMIEI.....	886
LUMINIȚA VOICU	886
POLITICA MONETARĂ SAU POLITICA FINANCIARĂ?	891
DANIELA ZĂPODEANU	891
THE NEW AGE OF BUSINESS COMMUNICATION: POSSIBILITIES AND LIMITS	895
CRISTINA ABRUDAN.....	895
INTERCULTURAL BUSINESS COMMUNICATION.....	898
IOANA ALBU.....	898
LE FRANÇAIS DES AFFAIRES – ÉTUDE CONTRASTIVE.....	903
RODICA BOGDAN, ANDRA-TEODORA CATARIG	903

LES DIFFICULTÉS DE LA TRANSPOSITION DE L'ORAL À L'ÉCRIT	914
ANDRA-TEODORA CATARIG	914
TENDENZEN IN DER MODERNEN GEGENWARTSSPRACHE.....	921
ANDREA HAMBURG	921
BUSINESS AND COMMUNICATION IN THE NEW MILLENNIUM.....	925
STEFANIA PANAITESCU	925
BUSINESS COMMUNICATION – CHANGING REALITIES –	928
MIRABELA POP.....	928
HUMAN RESOURCES PLANNING	937
MONICA SIM.....	937
CUPRINS	940